التسويق

منهج تحليلى مبسط

الاستاذ الدكتور
محمد الصيرفى



بسم الله الرحمن الرحيم

﴿إِن تَحْرِصْ عَلَى هُدَاهُمْ فَإِنَّ اللَّهَ لاَ يَهْدِي مَن يُضِلُّ وَمَا لَهُم مِّن نَّاصِرِينَ﴾

صدق الله العظيم

سورة النحل (الآية: ٣٧)



الفهرس

تقديم

من الأعمال ما يتصوره الناس سهلاً يسيراً يقدر كل منهم على ممارسته فإذا بدأ بالممارسة الفعلية تبين له عجزه عن القيام به على وجهه الأكمل لافتقاره إلى الاستعدادات الطبيعية التي تؤهله للقيام بهذا العمل، ومن الأعمال ما يراه الناس صعباً معقداً بينما لو قام الشخص منهم بدراسة أصوله وقواعده والنظريات الأساسية التي يقوم عليها لوجده عملاً سهلاً بسيطاً لا إعجاز فيه.

ويدخل تحت **النوع الأول** من هذه الأعمال الفنون بأنواعها يتذوقها الناس ويعجبون بها ويستشعرون نواحي الجمال فيها ولكنهم لا يحسون بالجهد المضني الذي يبذله صاحبها حتى يخرجها بالشكل السهل البسيط الذي يحسونه في النهاية.

أما **النوع الثاني** فيتضمن العلوم التي يجهل غالبية الناس نظرياتها الأساسية والنتائج العلمية المترتبة عليها لذلك لا يرون منها إلا ناحية الإعجاز فيما يعرض عليهم من نتاج العمل العلمي.

والتسويق يجمع بين الشقين فهو علم له أصوله وقواعده كما أنه فن يحتاج إلى استعدادات خاصة- نظرية ومكتسبة- لابد من توافرها فيمن يعمل في حقله حتى يستطيع إبراز نواحي الجمال فيه كي يتذوقه الناس أحسن تذوق.

وتعلم التسويق لا يتحقق بقراءة كتب التسويق فحسب لأن الفرد يتعلم كيفية تحليل المعلومات التسويقية بالتطبيق العملي ويأخذ دروسه الفعلية من نجاحه وفشله إلا أن مناهج تعليم التسويق توفر قاعدة أساسية للمعرفة والاستيعاب وتساهم بشكل أساسي في ترسيخ التعليم الناتج من التطبيق العملي. وقد تم بناء هذا المنهج في إطار العملية التسويقية التكاملية ليعطي للقارئ نظرة

شمولية للنشاط التسويقي من خلال معرفته بالبيئة التسويقية وسلوكيات الشراء المختلفة وعناصر المزيج التسويقي الرئيسية.

وإنني أنوه إلى أن هذا الجهد المتواضع الذي بين يدي القارئ حرصنا فيه على تطوير المهارات التطبيقية وذلك بإعطاء مجموعة عديدة من التمارين في مجالات العمل التسويقي كما راعينا تنسيق موضوعات هذا المرجع وترتيبها ترتيباً منهجياً مسترشدين في ذلك بأحدث الطرق التي أتبعت في تدريس مادة التسويق ونحن إذ نجمع بين دفتيه هذا المرجع خلاصة هذا الميدان المتشعب الأطراف نأمل أن نكون قد ألممنا فيها بالأصول التي تلزم من يريد التعمق في دراسة أي فرع من فروع التسويق.

كما نرجو من الله العلي القدير أن نكون قد وفقنا فيما ذهبنا إليه مدركين تماماً أن الكمال وحده لله.

أ.د. محمد الصيرفي

جمهورية مصر العربية- السويس- حوض الدرس
فيلا رقم ٦٠

تليفون:

٠٦٢ /٣٣٣٤١٧٧

٠٦٢ /٣٣٥٣٧٩٦

٠١٢ /٣٦٩٥٨٧١

الفصل الأول

مبادئ أساسية في التسويق



الفصل الأول

مبادئ أساسية في التسويق

تعريف التسويق:

اشـــتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات عدة للتسويق ومن أقدم تعـــريفات(*) التســـويق ذلك التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية (AMA) عام ١٩٦٠ والذي ينص على أن التسويق هو:

"تنفـــيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"..(١) ويتميز هذا التعريف أنه اعتبر التسويق نشاطاً مؤسسياً وهو ما يعني من الناحية التقليدية مجموعة العمليات التي تستهدف استمالة الطلب على السلع والخدمات وتشمل التغليف والتعبـــئة والترويج والبيع الشخصي ومعظم الوظائف التي تؤديها بها منشآت التسويق المتخصصة (كمتاجر الجملة والتجزئة).

غير أنه يعاب على هذا التعريف أنه شديد العمومية ولا يشير صراحة إلـــى الوظائف التسويقية السابقة واللاحقة لعملية التدفق الفعلي للسلع والخدمات كمـــا أنه يقصر النشاط التسويقي على قطاع الأعمال في حين أن هذا النشاط يمكـــن أن تقوم به مؤسسات حكومية ذات طابع خدمي ومؤسسات أخرى لا تهدف إلى تحقيق الربح، كما أخفق هذا التعريف في إبراز الدور الهام للتسويق فـــي تحليل حاجات المستهلكين، ولعل ذلك ما دفع بالجمعية عام ١٩٨٥ إلى

(*) مـــنذ الـــبداية تجـــدر الإشارة إلى أن لفظ مفهوم يعني فلسفة إدارية أو وجهات نظر وأن تعدد المفاهـــيم يـــؤدي بدوره إلى كثرة التعاريف أما التعريف فهو وصف تجريدي لماهية المفهوم وليس هناك تعريف يصف المفهوم بدقة.

(1) Marketing Definitions, Prepared By Ralph S. Alexandria and The Committee of Definitions American Marketing Assoc Chicago, 1960, P.15.

إعـــادة تعـــريف التســـويق على أنه "**عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمات**".[١]

وهذا التعريف يصف المنظمة بأنها نظام سلوكي يسعى إلى إنشاء قيمة للمخرجات بالنسبة للمستهلك.[٢] كما يتميز هذا التعريف بما يلي:

أ- شمولة للمنظمات غير الربحية.

ب- الإشـــارة إلـــى أن أنشـــطة التســـويق يجـــب أن تشمل جميع وظائف المنظمة.

جـ- الإشارة إلى ضرورة اعتماد الأنشطة والجهود والتسويقية على الممارسات الأخلاقية والفاعلة من وجهة نظر كل من المجتمع والمنظمة.

د - حدد هذا التعريف أيضاً المتغيرات التسويقية التي تستخدم لضمان إرضاء المستهلك والمتمثلة في: "المنتج، السعر، الترويج، التوزيع".

تعريف إدارة الأعمال بجامعة أوهايو الأمريكية ١٩٦٥:

حيـــث تنظر مدرسة إدارة الأعمال بجامعة أوهايو إلى التسويق كعملية اجتماعية وذلك على النحو التالي "**التسويق هو العملية الاجتماعية التي بها يـــتم التنـــبؤ بالطلـــب على السلع والخدمات الاقتصادية والتي بها يتم حث وإمـــداد هذا الطلب وذلك بعمليات الترويج والتبادل وتحديد الوسائل اللازمة للتوزيع المادي للسلع والخدمات**".[٣]

---

[1] William A. Choch "The Practice of Marketing Management: Analysis Planning and Implementation Macmillan Publishing Co., 1988, P.4.

[2] Boom, Louis E., Kurtz, David I., Contemporary Marketing 7th Ed. The Dryden Press int' I., U.S.A. 1992, P.4.

[3] The Marketing Staff, Ohio State University Graduate School of Business, A Statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing, 1995.

ويتميـز هـذا التعريف بأنه نظر إلى التسويق على اعتبار أنه وظيفة اجتماعـية كمـا حدد صراحة الكثير من الوظائف التي يحتاج إليها المجتمع حـتى تـتم عملية تبادل السلع والخدمات حيث أشار إلى الوظائف والعمليات السابقة لعملية تدفق السلع والخدمات كما أشار إلى عملية التنبؤ بالطلب والتي تسـبق قرارات الإنتاج والبيع كما أعطى هذا التعريف اهتماماً واضحاً لعملية الترويج التي تعتبر من أهم الوظائف التسويقية التي تساعد على حث الطلب.

تعريف روبرت بارتلز Rebort Bartles :

جـاء تعـريف روبـرت بارتلز ليؤكد مرة أخرى على أهمية اعتبار التسـويق عملـية اجتماعية وأنه جزء من نظام اقتصادي كلي متكامل حيث أعطى التعريف التالي.[1]

"التسـويق هو العملية التي بها يتمكن المجتمع من تموين احتياجاته الاستهلاكية حيث يستخدم نظاماً للتوزيع يتكون من مساهمة أولئك القادرون على خلق صفقات وتدفقات تؤدي إلى حل مشكلة التباعد بين أطراف السوق وتـؤدي إلـى التـبادل والاسـتهلاك وذلـك في ظل مجموعة القيود الفنية "الاقتصـادية والأخلاقية والاجتماعية" وهذا التعريف قد أكد على أهمية تأثير عوامل البحث الاقتصادية والفنية والاجتماعية والأخلاقية على نشاط مختلف مكونات العملية التسويقية كما أكد على أن الهدف النهائي للتسويق هو تحقيق لأهداف الاستهلاكية التي يسعى إليها.

تعريف كينكيد Kincaid :

جـاء تعريف كينكيد كتأكيد على أهمية إحداث التطابق بين مواصفات السـلع واحتـياجات المسـتهلك حيث أعطى التعريف التالي[2] **"التسويق هو**

---

[1] Rebort Bartles "The General Marketing Theory, Journal of Marketing 1968, P.3.

[2] William Kincaid M., Promotion : products Services and Ideas (2nd ed) Columbus. Bell and Horrell Company, 1985, P.12.

عملـــية مطابقة يتم من خلالها مؤائمة السلع أو الخدمات أو الأفكار وحاجات المستهلك" وهذا التعريف لا يقف عند حد إتمام المطابقة بل أنه جعل العملية التســـويقية تســـتهدف تقديـــم مضـــمون ســـلعي أو خدمي يتفق مع رغبات واحتياجات المستهلك بالدرجة التي تحقق له الرضا المرغوب.

ومن وجهة النظر الاقتصادية فقد عرف التسويق على أنه:

"كافـــة الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تتعامل مع عملية تبادل السلع والخدمات بغرض خلق منافع الزمان والمكان والملكية".[١]

حيث يوضح هذا التعريف أن المنظمة عند قيامها بأداء وظيفتي التسويق والإنـــتاج تخلـــق فـــي السلع التي تتعامل فيها منافع جديدة تنقسم إلى نوعين أساسيين هما:

أ- مـــنفعة تخلـــق عـــند الانتهاء من إنتاج السلعة مباشرة وتسمى بالمنفعة الشـــكلية أو منفعة المضمون أي تلك المنفعة القادرة على إشباع الحاجات والرغبات التي تفوق ما كانت عليه السلعة قبل عملية التصنيع مثل تحويل القمح إلى طحين خلال عملية التصنيع.

ب- منفعة تخلق بعد الانتهاء من إنتاج السلعة ومغادرتها المصنع وهي تتمثل في المنفعة الزمانية والمنفعة المكانية ومنفعة الحيازة.

ويلاحظ أن التسويق بالمعنى الذي قصده التعريف السابق لا يسعى إلى إشباع الحاجات والرغبات الحالية للمستهلكين وذلك من خلال تقديم المنتجات لهـــم بالمواصفات والكميات والأسعار المناسبة وفي الوقت والمكان الملائمين بل أنه يسعى أيضاً إلى إشباع الحاجات والرغبات الكامنة في نفوس الأفراد، الأمر الذي يؤدي إلى تيسير سبل الحياة ورفع مستوى معيشة الأفراد.[٢]

---

[1] R. Holloway and R. Hancock Marketing in Achernning Hnvionment (New York) Wileys, 1968.

[2] Standton William J., Fundamentals of Marketing Mc Grow-Hill, 1989, P.7.

كما عرف التسويق من وجهة نظر المشروع على أنه:

مجموعة أنشطة مشروع الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك حتى يمكن إشباع رغبات المستهلكين بما يحقق أهداف المشروع.(١)

ويلاحظ على هذا التعريف تركيزه على المستهلك واحتياجاته.

كما يعرف التسويق على المستوى القومي على أنه:

"مجموعة الأنشطة الاقتصادية التي تجعل من الممكن للمجتمع الاستفادة من تقسيم العمل وأهم وظيفة يقوم بها التسويق هي إرشاد المختصين والقائمين على إدارة الشئون الاقتصادية في مثل هذا المجتمع إلى تحديد الاستخدام الأمثل للموارد".(٢)

ويتضح من ذلك التعريف أن الدور الذي يلعبه التسويق في المجتمع هو دور بالغ الأهمية فبغض النظر عن النظام السائد في الدولة- اشتراكي أم رأسمالي- فالوظائف التسويقية يجب أن تؤدي.

ومن الزاوية الشمولية فقد عرف التسويق على أنه:

هو نظام متفاعل، ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة، والمعدة لغرض تسعير، وترويج، وتوزيع السلع، والخدمات للزبائن الحاليين، والمرتقبين.(٣)

---

(1) J. Mc Garthy Basic Marketing (Homewood: Richard D. Irwingm New York, 1964, P.12. .

(2) R. Cox G. Goodman and T. Fichandler, Distribution Hall, Inc., 1965, P.14..

(٣) محمود جاسم الصميدي وآخرون- أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج- عمان، ٢٠٠٢، ص ٢٦.

أما كوتكر فقد عرف التسويق على أنه:

هـو التحلـيل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد المنظمة وسياساتها وأنشـطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بربح مناسباً.[1]

ونحـن نـرى أن هـذا التعريف ينصب على إدارة التسويق أكثر منه التصاقاً بمبادئ التسويق.

وفـي نهاية سردنا لهذه التعاريف نود الإشارة إلى أن هذه التعاريف جميعاً تحاول تحديد مجموعة من الأنشطة التي تشترك في العملية التسويقية وقـد أوردناها كي نوضح أن التسويق يعني أشياء مختلفة لمختلف الكتاب فكـل كاتب من كتاب التسويق عادة ما يبدأ بإعطاء التسويق تعريفاً محدداً قـبل المضـي فـي دراسته حتى أنه يمكن القول بأن تعاريف التسويق قد تعددت بتعدد كتابات التسويق ذاتها فكل كاتب ينظر على التسويق من وجهة نظر معينة تتفق وأهداف الدراسة التي يقوم بها ونحن نقدم التعريف التالي للتسويق اعتقاداً منا أنه يشمل كافة الوظائف التسويقية ويقضي على ما قد يتواجد في بعض التعاريف السابقة من جوانب القصور والضعف حيث نرى أن التسويق هو: "مجموعة من الأنشطة اللازمة لإتمام عملية انسياب السلع والخدمـات مـن المنـتج إلـى المستهلك وذلك بالشكل الذي يحقق أهداف المـنظمة في الربحية المادية أو الاجتماعية، وكذا إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بالدرجة التي تحقق لهم الرضا الذي ينشدونه".

التسويق وبعض المصطلحات المرادفة:

وهـنا نشـير إلى أن لفظ التسويق عادة ما يتم الخلط بينه وبين بعض المصطلحات الأخرى ذلك على النحو التالي:

---

[1] Philip Kotler Marketing Management Prentice Hall, Ill.,Inc, 1972, PP 17-24.

التسويق والمبيعات:[١]

فقـد يعـتقد البعض أن التسويق هو المبيعات ولكننا نشير هنا إلى أن الأخـير- المبيعات- يهتم أساساً بالخطط والأساليب التي من شأنها تصريف المنـتجات أو بـيعها للمستهلك بمعنى مبادلة السلع أو الخدمات بالأموال أما التسـويق فيهتم باستراتيجيات أكثر شمولاً وتعقيداً والتي تتعلق بتجهيز السلع والخدمـات التي سوف يحتاج إليها المستهلك بمعنى أن النشاط البيعي يركز علـى حاجات البائع أي تحويل السلع والخدمات المتاحة بالمنظمة إلى أموال أما النشاط التسويقي فيركز على حاجات ورغبات المستهلكين بإعطائهم السلع والخدمات التي يرغبون فيها وتشبع لهم احتياجاتهم بما يوازي الثمن المدفوع فيها.

وبكلمـات أخرى يمكن القول أن البيع وحده لا يعتبر تسويقاً ولا يعبر عـنه لكـن العكـس ربما يكون هو الصحيح طالما أن التسويق يشمل على وظـيفة البيع فالتسويق إذن هو ذلك العلم الذي يشتمل على أنشطة وفعاليات مختلفة ومتعددة منها البيع فهو أوسع وأكبر من أن يكون بيعاً فقط أو توزيعاً فقط أو إعلاناً فقط... كما يعتقد ويؤمن بعض الناس.

التسويق والسوق:

مصـطلح السـوق هـو في الأصل مشتق من مصطلح التسويق، ولقد عـرف السوق بالعديد من التعريفات[*] نذكر منها أن السوق هو "ذلك المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون والذي تعرض فيه المنتجات للبيع ومن ثم يـتم تحويـل الملكـية[٢]. وإذا كان السوق هو المكان فإن التسويق هو تلك

---

[١] محمد عفيفي حمودة- إدارة التسويق- مكتبة عين شمس- القاهرة، ١٩٨٣، ص١١.

[*] سوف نتعرض في الفصول القادمة للحديث عن السوق بمزيد من التفصيل والشرح.

[2] William J. Stanton, Michael J.E.tzel and Bruce J. Walker, Fundamentals of Marketing McGraw – Hill, 1991, P.49.

العمليـة التـي يـتم بمقتضـاها توقـع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصـادية ثم إشباعها ويتم ذلك من خلال عمليات الإدراك والترويج والتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات.(١)

التسويق والتبادل:

يمثل التبادل الوظيفة المركزية للتسويق وهو يعني تقديم شيء ذي قيمة مقـابل شيء ذو قيمة من طرف آخر، وبغض النظر عن طبيعة التبادل- أي مادي أو معنوي- فإن هناك شروطاً خمسة لابد من توافرها لتحقيق التبادل هي:

١- وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.

٢- أن يكون عند كل طرف شيء ذو قيمة للطرف الآخر.

٣- أن يكون كل طرف قادر على التفاهم مع الطرف الآخر وتقديم ما لديه.

٤- أن يكون لكل طرف الخيار في قبول العرض أو رفضه.

٥- أن يكون لكل طرف القناعة بجدوى وملائمة التعامل مع الطرف الآخر.

أما إذا نظرنا إلى التسويق فيمكن القول بأنه ليس عملية شراء فقط ولا مجرد عملية بيع بل هو أوسع وأشمل من ذلك فهو ليس وظيفة واحدة بل أنه مجموعة من الوظائف التي من خلالها تستطيع منظمات الأعمال أن تسهم في تحقيق أهداف المستهلكين المتمثلة في الإشباع الكفء لحاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات.

التسويق وإدارة التسويق(*):

إذا كـان التسويق هو "مجموعة الأنشطة التي توجه نحو تسهيل عملية تـبادل السـلع والخدمات".. فإن إدارة التسويق هي "عمليات تحليل وتخطيط

(1) Marketing Staff of the Ohio Stat University "A Statement of Marketing Philosophy" Journal of Marketing 2nd (Journal, 1965) P.P. 34-44.

(*) لمزيد من التوسع يرجى الرجوع إلى كتاب إدارة التسويق للمؤلف.

وتنفـيذ ورقابــة البرامج اللازمة لتحقيق عملية التبادل هذه".. وهذه الإدارة تعتمد في نشاطها على التنسيق بين عوامل مختلفة تشمل السلعة ذاتها والسعر وأنشطة الترويج والتوزيع وغير أي أن إدارة التسويق هي عملية إدارية ذات هدف محدد[1] تتضمن المهام الآتية:

١- إعداد الخطة التسويقية.

٢- تحديد الأسواق الحالية والمستهدفة.

٣- إعــداد الــبرامج التسويقية اللازمة لمواجهة التهديدات واقتناص الفرص التسويقية.

٤- إدارة المزيج التسويقي.

٥- إعداد الموازنة التقديرية للمبيعات.

٦- خدمة العملاء.

وبلغة مختصرة يمكن القول أن الوظائف الرئيسية للإدارة هي التخطيط والتنفيذ والرقابة وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:

وظائف الإدارة التسويقية

تخطيط
البحث عن الفرص التسويقية
رسم خطة تسويقية لاستغلالها
وضع التفضيلات الاستراتيجية
وضع البرنامج التسويقي

تنفيذ
تنفيذ الخطة الاستراتيجية

رقابة
رقابة العملية

---

[1] Philip Kotler, Marketing Management, Prentice Hall. 1992, P.23.

التسويق والإعلان:

الإعلان هو وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم لعرض المنتج على سوق مستهدف مقابل أجر وتقدمه جهة معلومة(*) ويمثل الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي والذي هو بدوره أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يقصد به الأدوات التسويقية التي يتم من خلالها التأثير على المستهلك أي أن الإعلان أحد الأدوات التسويقية وليس بديلاً أو مرادفاً للعملية التسويقية والتي تعني بكافة الأنشطة المتعلقة بعملية انسياب السلع والخدمات.

مراحل تطور الفكر التسويقي:

باستعراض ما ذكره ديفيد ارثمان في كتابه "التسويق اليوم" نجد أن العمل التسويقي الحديث تطور تاريخياً عبر عهود مختلفة يمكن تقسيمها كما يلي:

١- مرحلة التوجيه بالمنتج:

في هذه المرحلة سيطرت العقلية الهندسية على الفكر الإداري حيث تركزت سياسات الإدارة بصفة أساسية على تبيان النظام الإنتاجي بالصورة التي تجعل المنظمة تنتج أكبر قدر ممكن، وقد أظفرت تلك الفترة عن صياغة مفهومين أساسيين في التسويق هما(١):

أ- المفهوم الإنتاجي:

ويقوم ذلك المفهوم على أساس إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين حيث أن المستهلك يكون على استعداد لقبول كل

(*) في الصفحات القادمة سوف نلقي الضوء بشكل أكثر تفصيلاً عن الإعلان ودوره في العملية التسويقية.

(1) Douglas, W. Mellott, JR. Fundementals of consumer Behavior, Tulsa: Penn Well Books, 1983, P.11.

ما يمكن إنتاجه وأن انحيازه للسلع المختلفة يكون على أساس السعر، فالسعر المنخفض يمثل عنصر جذب رئيسي للمستهلك وتبني فلسفة هذا المنهج على الافتراضات الآتية.[1]:

١- أن المستهلكين مهتمون أساساً بالحصول على السلع ذات الأسعار المنخفضة.

٢- أن المستهلكين على علم ودراية بأسعار الماركات المنافسة في السوق.

٣- أن التركيز الأكبر للمستهلك يكون على سعر السلعة.

٤- أن المنظمات يجب أن تتنافس فيما بينها في تخفيض تكاليف الإنتاج كأساس لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

كما أنه بالنسبة لوظيفة قسم المبيعات والذي كان تابعاً لإدارة الإنتاج فكانت مهمته بيع منتجات المنظمة أياً كان نوعها وكما كانت الفرضية السائدة حول التسويق هي أنه لا حاجة لدفع المستهلكين لشراء سلعة تم إنتاجها بشكل مخطط وبأسعار معقولة ما دام الطلب يفوق العرض.[2] ومع نهاية هذا المفهوم نشأ المفهوم السلعي.

ب- المفهوم السلعي:

قد اهتم هذا المفهوم بتوفير عدة أصناف من نفس السلعة ولكن بمستويات جودة مختلفة وقد افترض هنا أن المستهلك يبذل قصارى جهده للحصول على المنتج الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة.

---

(١) د. محسن الكبتي وآخرون، أساسيات التسويق، غير مبين الناشر أو بلد النشر، ٢٠٠٢، ص ٣٤.

(2) Kurtz L., David and Boone E. Louis, Marketing The Dryden Third Edition, 1986, P.23.

لذلـــك فـــإن علـــى المنظمات أن تبذل قصارى جهدها لتحسين جودة منتجاتها ويبنى هذا المفهوم على الافتراضات التالية[١]:

١- إن المستهلك يشتري السلعة ذات مستوى الجودة المرتفع.

٢- إن المســـتهلك يشـــتري الســـلع، والخدمـــات، كحل حتى يشبع حاجاته ورغباته.

٣- إن المستهلك على علم تام بجودة وخصائص المنتجات الأخرى المتنافسة في السوق.

٤- إن المســـتهلك يبنـــي قراراته الشرائية على السعر للحصول على أعلى مستوى من الجودة في مقابل السعر المدفوع.

٥- إن علـــى المنظمة أن تعمل بالدرجة الأولى على تحسين نوعية المنتجات وجودتها حتى تحتفظ بعملائها وتجذب عملاء جدد.

٢- مرحلة التوجه بالبيع:

بدأ هذا العهد مع نهاية الحرب العالمية الأولى حيث نمت المنافسة وزاد العـــرض على الطلب وساد اعتقاد قوي مؤداه أن المستهلكين لا يقبلون على الشراء إلا إذا كان هناك جهد بيعي ملموس يهدف إلى إثارة اهتمامهم بالسلع والخدمـــات التـــي تقدمهـــا المنظمة وفي هذه المرحلة ظهر الإعلان كوسيلة لـــزيادة الطلـــب علـــى السلع المختلفة كما ظهر البيع الشخصي واستخدمت وســـائل عديدة لتوجيه المستهلكين نحو شراء المنتجات هذا وقد قامت الفلسفة الإدارية هنا على المبادئ التالية.[٢]:

---

[١] طلعـــت أســـعد عـــبد الحمـــيد، التسويق الفعال، مكتبة عين شمس، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٣٢ _٣٣.

[٢] محسن الكتبي وآخرون، أساسيات التسويق، مرجع سابق ذكره، ص٣٦.

١- أن لدى المستهلك اتجاهاً لمقاومة شراء معظم الأشياء غير الضرورية.

٢- يمكن حث المستهلك على الشراء أكثر من إغرائه باستخدام كافة الأساليب البيعية والإعلانية.

٣- علـــى المنظمة أن تسعى بالدرجة الأولى إلى توفير إدارة للمبيعات على درجة عالية من الكفاءة كأساس لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

وضمن هذا التوجه أصبح لرجال البيع أهمية كبيرة نظراً لما تم تكليفهم به من مسئوليات تم تفويضها إليهم من الإدارة المركزية كما تم التركيز على عنصري التوزيع والترويج. وفيما يلي نستعرض بعض التكليفات التي وكلت إلى رجال البيع في هذه المرحلة:

١- تحديد الحصص العادية للموزعين بحيث تعتمد على الأنماط الاستهلاكية السائدة في المناطق التي يعلمون فيها وليس على مجرد تعداد السكان.

٢- تبسيط إجراءات التوزيع حتى لا تزداد حدة مشكلة زيادة المعروض من المنتج من وجهة نظر المستهلك الأخير.

٣- عـــدم اتـــباع أســـلوب التحميل في التوزيع (فرض كمية من السلع غير الرائجة على السلع المطلوبة وذات العرض المحدود).

٤- الاهـــتمام بوظيفتـــي (الـــنقل والتخزين)، وتحقيق التكامل بينهما، وبين التوزيع.

٥- توجـــيه المســـتهلك إلى السلع البديلة والاهتمام بالإعلان الذي يهدف إلى ترشيد الاستهلاك.

٦- رفع الأسعار في الحالات التي يكون فيها الطلب على المنتوج ذو العرض المحدود مرناً.

٣- مرحلة التوجه بالتسويق "المفهوم الحديث للتسويق":

تعتبر هذه المرحلة بمثابة مرحلة تحول "من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلـــى مفهـــوم بيع ما يمكن بيعه"... أي أن نقطة البداية أصبحت هي دراسة المستهلك للتعرف على حاجاته ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها ويقوم هذا المفهوم على الأسس التالية.[1]:

١- أنـــه يمكـــن تقسيم المستهلكين إلى قطاعات مختلفة في السوق بناءً على اختلاف احتياجاتهم ورغباتهم.

٢- أن المســـتهلكين فـــي أي قطـــاع من قطاعات السوق سوف يفضلون ما تعرضه المنظمة إذا كان هذا العرض مرتبطاً بإشباع حاجاتهم ورغباتهم بالدرجة التي ينشدونها.

٣- إن المهمـــة الأساســـية للمـــنظمة هي اختيار الأسواق المستهدفة ووضع البرامج والجهود التسويقية الفعالة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

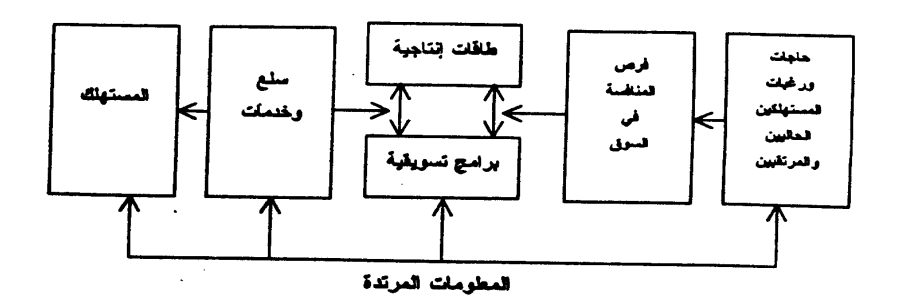
وفـــي بدايـــة انتشـــار هذا المفهوم تم البدء في إنشاء إدارات تسويقية متخصصة بل وأصبح التسويق[*] الوظيفة الأساسية لإدارة المشاريع وتغيرت فلسفة الإدارة من السعي نحو الربحية السريعة إلى الربحية طويلة الأمد حيث أن الاســـتمرار فـــي بحوث التسويق وتصميم المنتجات والتصنيع والترويج وتقديـــم الخدمـــات الأخرى للعملاء يصبح بلا معنى إذا تم النظر إلى المدى القصـــير فـــي تحقيق الإيرادات والأرباح. ويوضح الشكل التالي ملخصاً لما سبق ذكره...

---

[1] محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٥٠ وما بعدها.

[*] يجب أن ننبه هنا إلى أن هناك فرق بين مفهوم التسويق والتسويق ذاته، فالأول فلسفة أو اتجاه أو طريقة تفكير، بينما الثاني- التسويق- هو فعل أو تصرف في ميدان إدارة الأعمال وبطبيعة الحال فإن طريقة التفكير تحدد التصرف الإداري المعين.

مرحلة المفهوم التسويقي[١]



ومــن الشكل يتضح أن التسويق يبدأ بدراسة حاجات ورغبات العملاء والعمــل على تلبيتها على ضوء الفرص التسويقية والطاقة الإنتاجية المتاحة وينتهي بإشباع تلك الحاجات والرغبات. ويظهر لنا ذلك أن المفهوم التسويقي يتكون بصفته عائد من ثلاثة عناصر هي[٢]:

أ- توجيه الجهود المختلفة ناحية العميل:

وهــنا يمكــن القــول بأن جوهر وقلب المفهوم التسويقي هو مقابلة ما يحــتاجه ويرغــبه العملاء وهذا يتطلب دراسة ما يتوقعه العملاء وتنفيذ تلك الــتوقعات وذلــك مــن خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح.

---

(١) محمــود جاســم الصميدي وآخرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سبق ذكره، ص ٢١.

(2) Kotler. Op Cit. P17

ب- توجيه الجهود المختلفة ناحية الربح:

ويمـــثل ذلـــك المكون الثاني للمفهوم التسويقي حيث أن إشباع حاجات ورغـــبات العمـــلاء يجـــب أن ينتج عنه في النهاية تحقيق الربحية المعقولة التـــي تنشـــدها المـــنظمة غير أننا هنا يجب أن ننظر إلى الربحية في الأمد الطويـــل فعملـــية إشباع حاجات ورغبات العملاء لن تؤتي ثمارها في الأجل القصير بل أن مثل هذا الاعتقاد- الربحية في الأجل القصير- يصبح بلا أي معنى.

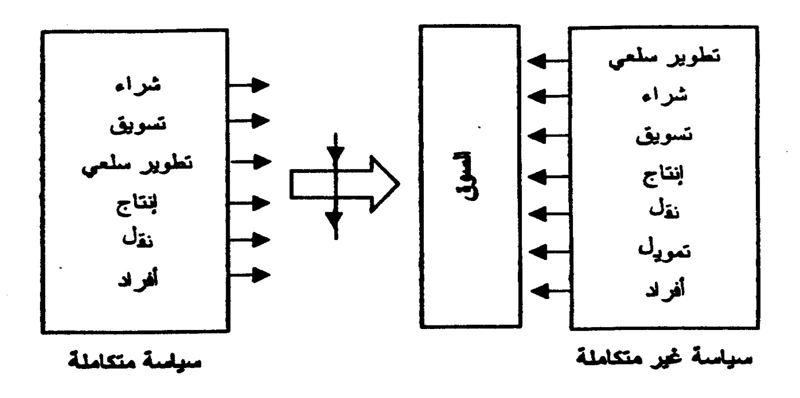
ج- الجهود المتكاملة:

إن مقابلة حاجات ورغبات العملاء وفي نفس الوقت تحقيق معدل الربح الـــذي تنشده المنظمة يستلزم التنسيق بين كافة إدارات المشروع من التسويق والـــتمويل والإنتاج والأفراد والأعمال الهندسية والأبحاث... وإلى جانب ذلك فلابـــد أن نحقق التكامل والتنسيق بين أنشطة التسويق المختلفة ذلك لأن إقبال المســـتهلك علـــى المنتج يعتمد على نوعية وجودة مواصفات، وسعر المنافذ التوزيعـــية... وأي خلـــل في هذه الأنشطة سوف ينعكس على قيمة المبيعات وإلى عزوف المستهلك عن المنتج.

ولإيضـــاح ذلـــك نقـــارن بين تنظمين إحداهما تطبق المفهوم التقليدي للتســـويق وأخرى تطبق المفهوم الحديث فبالنسبة للمنظمة الأولى نجد أن كل قســـم يضع سياسة خاصة به قد لا تكون متفقة مع سياسات باقي الأقسام مما يـــؤدي إلى تأثير سلبي على المستهلك حيث قد تختلف سياسة إدارة التسويق عـــن سياســـات الإدارات الأخـــرى في حين أن المنظمة التي تتبع المفهوم الحديث للتسويق تتكامل فيها كافة الأنشطة التسويقية في المشروع مما يؤدي إلى تركيز أكبر وتأثير أكبر للنشاط التسويقي على السوق مما يحرك العملاء بدرجة أقوى ويتضح ذلك من الشكل التالي:

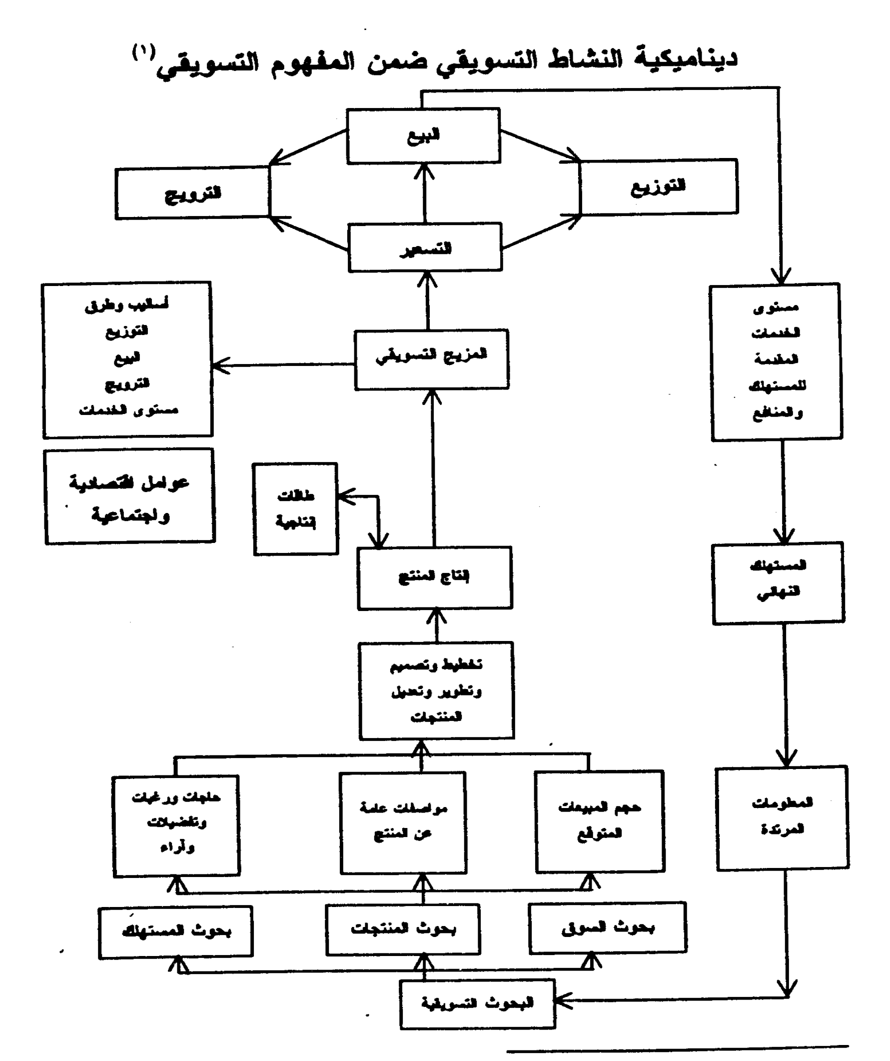
مقارنة بين منظمة تقليدية وأخرى حديثة

بالنسبة لسياسة التكامل



هـــذا ويوضـــح الشكل التالي ديناميكية النشاط التسويقي ضمن المفهوم التسويقي. أن ديناميكية الأنشطة التسويقية تبدأ بالمستهلك وتنتهي به من أجل تلبـــية حاجاتـــه ورغـــباته كمـــا تستمر الأنشطة إلى ما بعد تقديم المنتجات والخدمـــات وذلـــك من خلال تجميع المعلومات والمقترحات حول ردود فعل المستهلكين وإجراء التعديلات المناسبة.

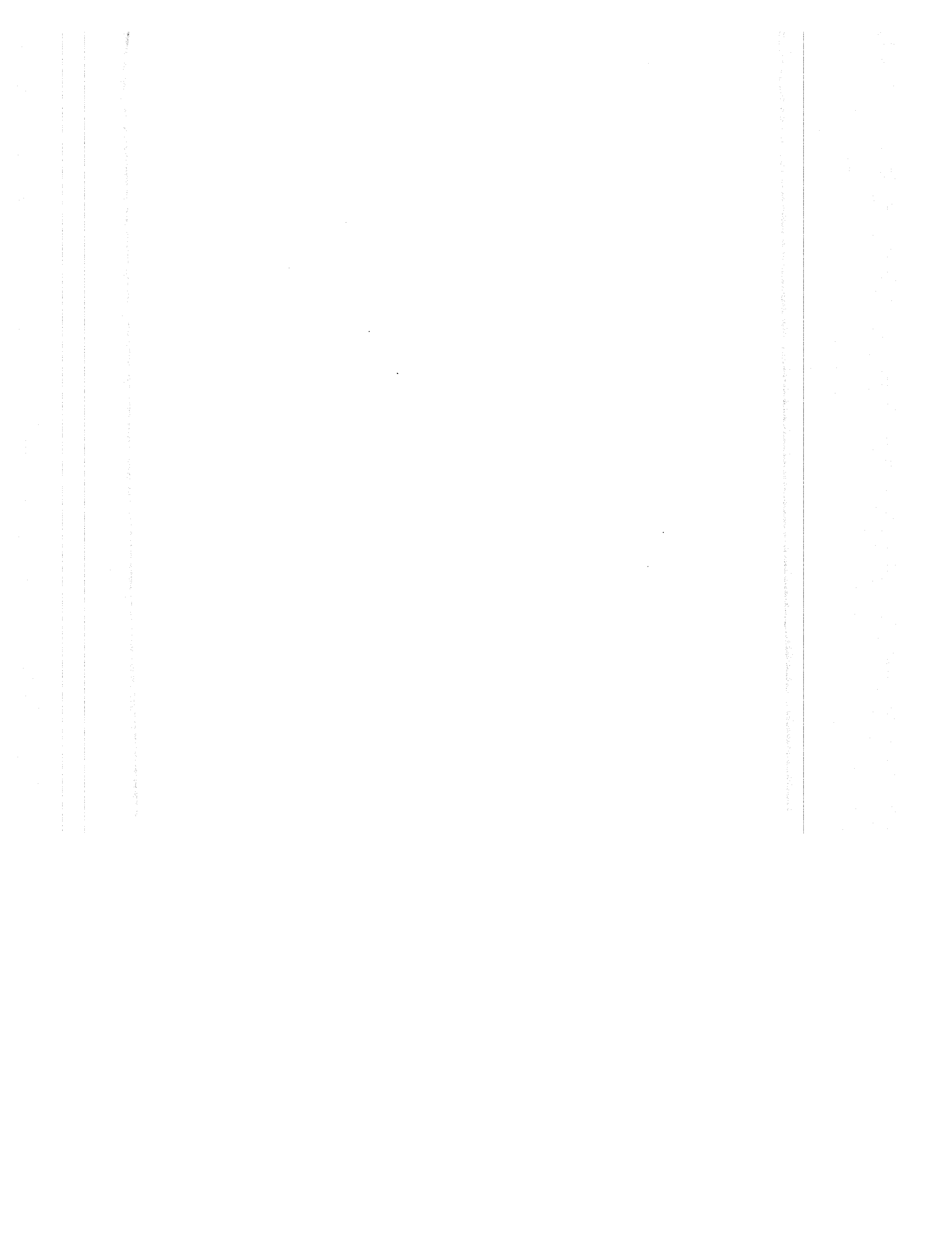
ديناميكية النشاط التسويقي ضمن المفهوم التسويقي[1]



(1) محمود جاسم الصميدي وآخرون الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، عمان، ٢٠٠١، ص٢٥.

الفصل الثاني

الأســــــواق



الفصل الثاني

الأسواق[*]

مفهوم السوق:

يعتبر السوق عنصراً هاماً وأساسياً في العملية التسويقية حيث لا يمكن القيام بالعملية التسويقية بدون سوق حتى أنه يمكن القول أن هدف التسويق هو خلق وصنع أسواق وبدون هذا الهدف فإن عملية التسويق تتحول إلى عملية توزيع[**] مجردة من عناصر خلق[***] السوق وبدون عملية الخلق هذه فإن وظيفة جهاز التسويق تتحول إلى نقل السلع والخدمات من نقط الإنتاج إلى نقط الاستهلاك بدون الحاجة إلى إجراءات معينة تتطلبها عملية خلق السوق وأهم هذه الإجراءات البحث عن المستهلكين من جانب المنتجين والبحث عن السلع ومصادرها والحصول عليها من جانب العملاء... وإذا كان للسوق مثل هذه الأهمية ... فماذا يعني لفظ السوق.

السوق في اللغة:

يعني "الموقع الذي يجلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتياع".[١]

---

[*] يلاحظ أنه سيتم استبعاد الحديث عن الموردون "المجهزون" وذلك لخروجها عن مضمون هذا الكتاب ولكن قد تم التركيز عليها في كتاب إدارة الموارد للمؤلف ذاته.

[**] التوزيع يعني عملية تقسيم السلع والخدمات بين المستهلكين وهو وظيفة ضرورية ونشاط اقتصادي لابد من وجوده في أي مجتمع بغض النظر عن مرحلة تقدمه الاقتصادي والاجتماعي والحضاري.

[***] الخلق هو عملية صنع الأسواق وهذه العملية لا يشترط توافرها في كل المجتمعات، ففي المجتمعات الرأسمالية نجد أن التسويق يتعدى عملية تقسيم السلع والخدمات بين المستهلكين إلى مهمة خلق الأسواق ذاتها أما في المجتمعات الاشتراكية فإن عملية الخلق هذه تتم في نطاق يتوقف مداه على مدى مركزية التخطيط في هذا المجتمع.

[١] المعجم الوسيط، ص ٤٦٥.

أي أن السوق هنا هو ذلك المكان الذي يجتمع فيه البائعون والمشترون بغرض إتمام عملية التبادل.

والاقتصاديون ينظرون إلى السوق:

علـــى أنه الإطار الذي تعمل فيه القوى المحددة للأسعار أي أنه العلاقة بيـــن العرض والطلب"[1] أي أن الوظيفة الأساسية للسوق هي تحديد الأسعار فقط.

ومن وجهة النظر التسويقية:

فإنـــنا نجد أن هناك تضارب بين الآراء حول معنى السوق وذلك نتيجة الـــنظر إليه من جوانب عديدة وحسب المذاهب التي ينتمي إليها الكتاب. فمن وجهـــة الـــنظر التقلـــيدية يعرف السوق بأنه "المنطقة الجغرافية التي تجمع المشترين والبائعين".

وقـــد عرفه Stanton على أنه "مجموعة من الأفراد المعلومين الذين لديهم حاجات معينة وقدرة شرائية معلومة وسلوك شرائي معلوم.

وجمعـــية التسويق الأمريكية تنظر إلى السوق من زاوية مختلفة لذا فقد أعطت للسوق أكثر من تعريف منها.[2]:

- الســـوق هـــو "مجمـــل القوى أو الظروف التي يتخذ في إطارها كل من البائعين والمشترين القرارات التي تؤدي إلى تبادل السلع والخدمات".
- السوق هو "الطلب الكلي للمشترين المرتقبين على السلعة أو الخدمة".
- الســـوق هـــو "وحدة هيكلية من مكونات الجهاز التسويقي تشمل الفرصة التســـويقية المكونـــة مـــن رغـــبات وقـــوى شرائية ومستهلكين بالإضافة

---

[1] بكري طه عطية، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص ٨٢.

[2] أنظر قاموسي تعاريف جمعية التسويق الأمريكية.

إلـــى الأجهـــزة والأنشـــطة التـــي تشـــترك في تحقيق عملية تبادل السلع والخدمات.

أما كوتلر Kotler :

فقـــد عرف السوق بأنه جميع المستهلكين المحتملين الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم والذين لديهم المقدرة والرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم تلك.(١)

وبرايد وفريل Fride, Ferrell :

عـــرفا الســـوق علـــى أنه "مجموعة من الشركات أو الأشخاص الذين يحـــتاجون لسلعة معينة ولديهم أو لديها المقدرة والرغبة والسلطة لشراء تلك السلعة". (٢)

هـــذا ويلاحـــظ أن هذه التعاريف وإن كانت متقاربة في توضيح معنى السوق فهي تقدم لنا المعطيات التالية:

١- أن السوق يتكون من أناس(*) يتعاملون مع السلع والخدمات ولديهم الرغبة والقدرة على الشراء.

٢- أن السوق تتحكم فيه قوى العرض والطلب.

٣- أن السوق مكاناً تنتقل فيه ملكية السلع.

---

(1) Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implementation. and Control, (9th ed) Englewood Cliffs N.J., Prentice- Hall- Inc., 1994.

(2) Pride, William M., and O.C. Ferrell, Marketing, Ninth Edition Boston: Houghton Mifflin Company, 1995, P.11.

(*) يلاحـــظ أن سوق المنشآت التجارية يشمل أولئك الذين لديهم الرغبة والاستعداد والقدرة المالية لشـــراء ما تنتجه المنشأة أما سوق المنشآت غير التجارية فإنه يشمل أولئك الذين لديهم الرغبة فـــي الحصـــول على ما تنتجه المنظمة ولديهم الاستعداد لمبادلتها بشيء قد يكون مالاً وقد لا يكون مالاً.

٤- إن طلـــب المستهلكين على السلعة لا يتضمن فقط مجموع طلبات الأفراد المحتمليـــن وإنمـــا يتضـــمن أيضاً مجموع طلبات قطاعات مختلفة من المستهلكين.

وبـــناءً على ما تقدم فإنه يمكن إعطاء تعريف شامل للسوق وذلك على النحو التالي:

"السوق هو الأفراد والمنظمات الذين لديهم حاجات يرغبون في إشباعها ولديهـــم القـــدرة علـــى الحصـــول علـــى تلك المنتجات الكفيلة بإشباع تلك الحاجات".[١]

أنواع الأسواق:

يمكن تقسيم الأسواق بصفة عامة إلى قسمين رئيسيين هما:

أ- الأسواق الاستهلاكية:

يقصـــد بـــتلك السوق مجموعة المستهلكين الذين لديهم الرغبة والقدرة علـــى شراء السلع والخدمات التي يستخدمونها في إشباع حاجاتهم ورغباتهم ولا توجد لديهم النية في إعادة بيع هذه السلع والخدمات، وقد يطلق على هذه الأسواق أسواق المستهلك النهائي.

ب- الأسواق الصناعية:

وهـــي تلك الأسواق التي تتكون من مجموعة المشترين الذين يشترون الســـلع والخدمـــات للاســـتفادة منها في إنتاج منتجات أخرى تباع أو تؤجر للآخرين وتنقسم هذه الأسواق إلى ثلاثة أنواع هي[٢]:

---

(1) Russ, Fredrick A, end Kirpatirick, Charles A., Marketing Little Brown and Company Boston, 1982, P.15.

(٢) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مدخل تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٢.

١- أسواق المنتجين:

وهـــي تلــك الأســـواق التي تتكون من المؤسسات التي تشتري السلع والخدمـــات لاســـتخدامها فـــي إنتاج سلع وخدمات أخرى ثم تباع بدورها أو تؤجـــر لأشخاص آخرين أو مؤسسات تجارية أخرى.. وتتميز هذه الأسواق بقلة عدد المشترين إذا ما قورنت مع أعداد أفراد السوق الاستهلاكية كما أنها تتميز بتمركزها الجغرافي في منطقة معينة.

٢- الأسواق الحكومية:

وهي الأسواق التي تتكون من جميع الهيئات العامة والمصالح الحكومية الرئيسية والفرعية التي تشتري أو تستأجر المنتجات لإنجاز العمل الحكومي المناط بها.

٣- أسواق إعادة البيع:

وهم فئة الوسطاء- تجار الجملة وتجار التجزئة- الذين يشترون السلع تامة الصنع بغرض إعادة بيعها لتحقيق ربح معين..

هذا ويلاحظ بصفة عامة أن هناك مجموعة من الفروقات بين الأسواق الاستهلاكية والأسواق الصناعية نوجزها فيما يلي[١]:

١- أن عـــدد المشـــترين فـــي الأسواق الصناعية أقل من عدد المشترين في الأسواق الاستهلاكية.

٢- الأســـواق الصـــناعية تتمركز جغرافياً في مواقع محددة بعكس الأسواق الاســـتهلاكية حيث تتواجد المصانع في مواقع محددة وينتشر المستهلكون النهائيون في كل مكان.

---

[١] خالد محمد الزامل، التسويق، مؤسسة الممتاز للطباعة والتجليد، الرياض، ١٩٩٩، ص ٥١.

٣- الطلب على المنتجات في الأسواق الصناعية مرتبط الطلب على المنتجات في الأسواق الاستهلاكية.

٤- عمليات الشراء في الأسواق الاستهلاكية تتأثر بالمؤثرات العاطفية أكثر من عمليات الشراء في الأسواق الصناعية.

٥- كمية المشتريات في كل صفقة تكون كبيرة في الأسواق الصناعية بعكس كمية المشتريات في الأسواق الاستهلاكية.

٦- معايير الشراء محددة في الأسواق الصناعية أكثر مما هي محددة في الأسواق الاستهلاكية.

٧- أن عدد الأفراد المشتركين في اتخاذ قرار الشراء في الأسواق الاستهلاكية أقل منه في الأسواق الصناعية.

٨- غالباً ما تسبق عمليات الشراء في الأسواق الصناعية دراسات واختبارات للسلع والمواد المرغوب في شرائها ولا يحدث ذلك في الأسواق الاستهلاكية.

٩- عادة ما تتبع عمليات الشراء في الأسواق الصناعية خدمات خاصة بالسلعة وخدمات ما بعد البيع، مثل التركيب والصيانة بينما لا يحدث ذلك في الأسواق الاستهلاكية.

هذا ويلاحظ أنه توجد تقسيمات أخرى عديدة للأسواق وذلك على النحو التالي:

أ- الأسواق الأفقية والأسواق الرأسية:

الأسواق الأفقية هي تلك الأسواق التي تخدم أنواع عديدة من العملاء ومثال ذلك تلك الأسواق التي تخدم المستهلك النهائي والصناعي في آن واحد وهذه الأسواق تتميز بالتشتت النوعي حيث أن المبيعات تتوزع بين عدة أنواع مختلفة من العملاء وبصفة عامة تعتبر الأسواق الاستهلاكية أسواقاً أفقية.

أما الأسواق الرأسية فهي تلك الأسواق التي تقتصر على توفير المنتجات لعملاء ذوي طبيعة واحدة في استخدامهم للمنتج ومن أمثلة تلك الأسواق سوق المعـدات والآلات الصـناعية حيث يقتصر الطلب فيها على رجال الأعمال وبصفة عامة تعتبر الأسواق الصناعية أسواقاً راسية.

ب- السوق الفعلي والسوق المرتقب "المستهدف":

السـوق الفعلـي يمـثل حجـم المبيعات الفعلية من المنتج أما السوق المرتقـب فهو عملية تقدير الحجم الأقصى لما يمكن لجميع البائعين بيعه في فـترة زمنـية معيـنة وفي منطقة جغرافية معينة وهو في ذلك يختلف عن عملـيات التنبؤ بالمبيعات والذي يؤكد على نصيب المنظمة من السوق الكلية بيـنما السـوق المرتقب أو المستهدف فإنه يعني تحديد إجمالي مبيعات كافة المشروعات البائعة في السوق.

هذا ويلاحظ أن هناك أسلوبان رئيسيان لتحديد السوق المستهدفة هما(*):

- أسـلوب الأسـواق الكلية والذي يتم من خلاله النظر إلى السوق على أنه مجموعـة من الأفراد المتماثلون في الحاجات والرغبات ومن ثم يستخدم لهم مزيجاً تسويقياً واحداً ونجاح هذا الأسلوب يتطلب[1]:

أ- وجود نسبة كبيرة من المستهلكين ذوي حاجات ورغبات متشابهة.

ب- مقـدرة المنظمة على تطوير ومتابعة برنامج تسويقي واحد يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء.

(*) تجدر الملاحظة إلى أن هناك فرق بين السوق المستهدف (المحتمل) والذي يمثل الحجم الأقصى للطلـب في ظل ظروف تسويقية معينة والذي يمكن زيادته بزيادة الجهد التسويقي وبين مفهوم تشـبع السـوق والذي يشير إلى مجموعة الأفراد الذين قاموا من قبل بشراء السلعة وعادة ما يكون استخدام ذلك المفهوم قاصراً على السلع المعمرة.

(1) محمـد سـعيد عـبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، ١٩٨٨، ص٢١٣.

- أسلوب تجزئة الأسواق ويقوم ذلك الأسلوب على الاعتقاد بأن المستهلكين لهم رغبات وحاجات من السلعة غير متجانسة.(*)

وظائف الأسواق:

تقوم الأسواق بأربع وظائف رئيسية هي:

أ - تحديد علاقة الاتصال بين البائعين والمشترين حيث أن السوق يمكن كلاً من المشترين والبائعين من التعرف على رغبات وأهداف بعضهم.

ب- إتمام عمليات التبادل، فمن خلال الاتصال بين البائع والمشتري فإنه يمكن للبائع أن يحدد رغبات المشتري كما يستطيع المشتري التعرف على المتاح من السلع والخدمات التي تشبع رغباته وتقابل احتياجاته كما يمكنه التعرف على شروط البيع التي يقدمها البائع ومن ثم تتم عملية التبادل.

ج - تحديد احتياجات المجتمع وتوزيع واستخدام موارده بما يتفق وهذه الاحتياجات فعلاقات الاتصال والتبادل تتحول إلى علاقات للعرض والطلب لمختلف السلع والخدمات ونظراً لأن العرض في هذه العلاقات يتم طبقاً للطلب فإن رجال الأعمال بذلك يحولون احتياجات المجتمع إلى استخدامات معينة لموارد الاقتصاد.

د - التقييم النقدي للسلع والخدمات حيث أن التفاعل بين شطري عملية التبادل يؤدي على تقديم نقدي للسلع والخدمات محل التبادل.(١)

تجزئة السوق:

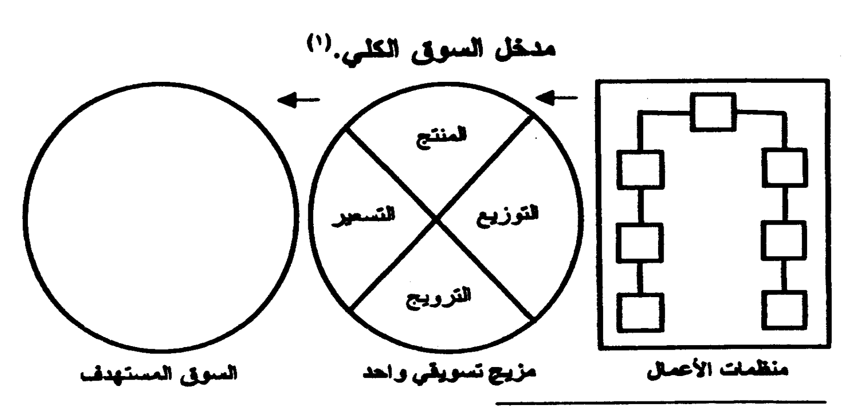
دراسة السوق وتعريفاته لا تفيد كثيراً في التعرف على الفرص التسويقية التي يمكن للمشروع استغلالها بل لابد أن يقوم رجال التسويق بعمل

(*) سنعود لشرح ذلك الجزء بمزيد من التفصيل خلال الصفحات القادمة.

(١) بكري طه عطية، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليل، مرجع سبق ذكره، ص ٨٤-٨٥.

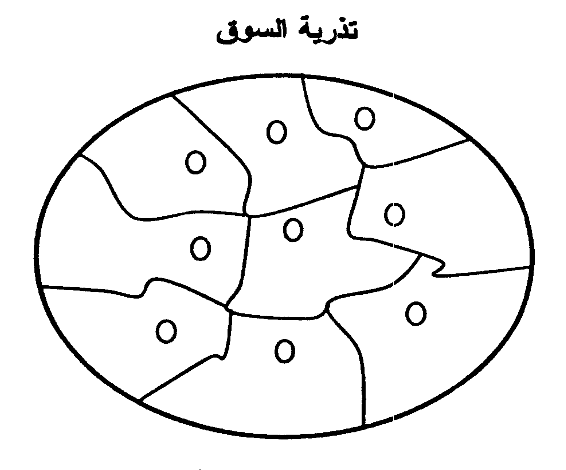
تحليل عضوي وتشريح للحجم الحالي للسوق وذلك لأنه بالرغم من أن السوق يمــثل الطلــب الكلي على السلعة إلا أن مجموع المشترين الذين يتكون منهم الســوق لهــم ظروف اقتصادية واجتماعية وسياسية وحضارية مختلفة مما يؤدي على التفاوت وعدم التشابه في دوافعهم الشرائية وعاداتهم الاستهلاكية. وبــناء علــى ما تقدم فإن اعتبار السوق الكلي سوقاً متجانسة ومحاولة خدمة مفــرداته عن طريق مزيج تسويقي واحد أمر يشوبه عدم الدقة، ولتلافي ذلك العيب نادى بعض كتاب التسويق المنظمات بضرورة اعتبار أن كل مستهلك مــن المستهلكين سوقاً مستقلة وقائمة بذاته، وبالتالي فإن على تلك المنظمات أن تصــمم استراتيجيات وبرامج تسويقية تتلائم مع متطلبات واحتياجات كل مشتري وهو ما يطلق لفظ " تذرية السوق" أي "التجزئة المطلقة للسوق" وهذا الأمــر إن كان يناسب بعض السلع مثل اليخوت والطائرات إلا أنه لا يناسب مجمــوع السلع الأخرى نظراً لكثرة أنواع السلع والخدمات من ناحية ولكثرة المشترين لها وانتشارهم وتباعدهم من جهة أخرى. والأشكال التالية تسهم في إيضاح هذه المعاني:

مدخل السوق الكلي.[1]

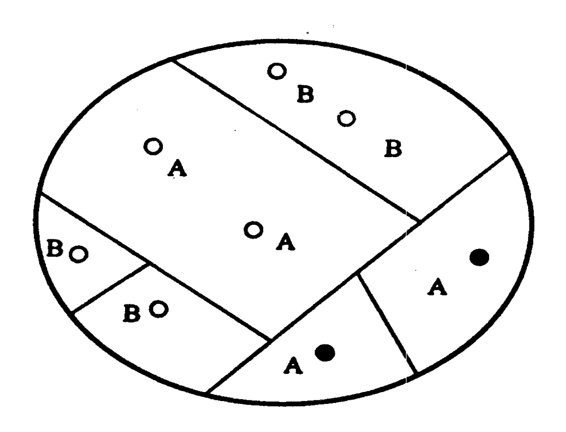


[1] محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٦.

تذرية السوق



تجزئة السوق إلى قطاعات



التجزئة على أساس فئتي السن A ، B وذلك على سبيل المثال.

ولذلـك كان لابد للمنظمات من مواجهة هذه المشكلة، ومن ثم فقد نادى البعض بتبني حل ثالث يتمثل في التخفيف من حدة الاختلافات والفوارق بين الأفراد الذين يتكون منهم السوق الكلي ومحاولة الوصول به إلى أكبر درجة ممكنة من التجانس والتماثل وذلك من خلال تقسيمه إلى قطاعات سوقية وفق معايـير وأسـس معيـنة. وذلك بغية تحقيق نوعاً من التوازن المدروس بين اعتبارين أساسيين هما:

١- الرغـبة فـي إشباع الرغبات والتوقعات والتفضيلات الفردية لكي نحقق هدف اختراق السوق والاستحواذ على حصة الأسد فيه.

٢- الرغبة في الاستفادة من وفورات التنميط ومزايا الإنتاج الكبير.

وبـناء على ما سبق فإن المنظمات أدركت بأنها تعمل في سوق واسع وأنهـا لا تسـتطيع تلبية حاجات ورغبات جميع المستهلكين وتقديم الخدمات اللازمـة لهـم لذلك عليها أن تلجأ إلى تجزئة السوق.. لكن ما هو المقصود بـتجزئة السـوق...؟ وردت مجموعات عديدة من التعاريف لتجزئة السوق نذكر منها ما يلي:

التعريف الذي قدمه لنا Harper [١]:

فقـد عـرف تجـربة السـوق بأنها العملية التي يقسم فيها المستثمر المسـتهلكين المحتمليـن إلـى مجموعات أو أسواق صغيرة تجاه المدخلات التسويقية المتماثلة.

أمـا Douglas فقد عرفها على أنه "تقسيم المستهلكين إلى مجموعات تختلف بعضها عن البعض الآخر من حيث العوامل المؤثرة عليها ومن حيث اهتمامها بالمنتج".[١]

---

[1] Harper W., Boyd., 2.and William F. Marketing Management, New York, 1972. P.11.

وأوضـــح McCarthy أن التقسيم يهدف إلى خلق مجموعة متجانسة مـــن الزبائن يستجيبون للمزيج السوقي بطريقة واحدة. (٢) وقد أوضح كوتلر أن هـــذه المجموعـــة المتجانسة من المشترين يمكن أن ينظر إليهم كقطاع(*) وهدف تسويقي يجب تحقيقه من خلال منتج أو مزيج تسويقي مناسب.(٣)

وقـــد قدم لنا Cravens David تعريفاً آخر لتقسيم السوق بأنه "عملية تحديـــد وتحلـــيل المشـــترين في سوق المنتجين ذوي الخصائص المتشابهة للاســـتجابة مـــثل تكرارية الشراء أو أنها عملية فحص الاختلافات فيما بين المشترين في سوق المنتج. (٤)

وبـــناءً على ما سبق يمكن القول بأنه بتجزئة السوق هي **"الاستراتيجية التي تضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة على أسواق فرعية وصغيرة وأكـــثر تجانساً وذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية من خلال ما يعرض من منتجات".**(٥)

فوائد تجزئة السوق:

يمكـــن إجمال الفوائد التي تقدم إلى مدير التسويق من تجزئة الأسواق فيما يلي (٦):

---

(1) Douglas W. Foster "Planning for Products and Marketing", New York, 1972, P.12..

(2) McCarthy and William D. Presalts Basic "Marketing A Global Management Approach Richard Brirwin Inc., 1993, P.22.

(*) يقصـــد بالقطاع السوقي مجموعة من الزبائن الحاليين والمحليين الذين تهم خصائص مشتركة ذات علاقة في توضيح أو توقع استجابتهم إلى محفز المجهود التسويقي.

(3) Kotler Ph. "Marketing Management" Analysis Planning Implement and Control 9th Ed Prentice Hall Inc., 1987, P.11.

(4) Revens, David W., "strategic Marketing 9th ed Irwin, 1994, P. 183.

(٥) نظام موسى سويدان، التسويق، مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٣.

(6) Engel James F. and Arthur "Promotional Strategy" 3rd ed Richard D. Irwin, 1975, PP.18-22.

١- أن تجـزئة السـوق تقـدم لنا تعريفاً أكثر دقة للسوق من حيث رغبات المستهلكين وحاجاتهم.

٢- تـؤدي ا ـتجزئة إلى تحديد أكثر دقة للأهداف التسويقية كما أنها تمكن الإدارة من تقييم الأداء من خلال الاعتماد على معايير التجزئة.

٣- تـؤدي الـتجزئة إلـى تقوية مقدرة الإدارة في مقابلة احتياجات السوق المتغيرة.

٤- تسـاعد الـتجزئة الإدارة فـي التعرف على موطن الضعف والقوة لدى المنافسين.

٥- تسهيل التجزئة من مهمة رجل التسويق في تقييم الأهمية النسبية للفرص التسويقية المتاحة.

٦- تسـاعد الـتجزئة رجـل التسويق في وضع سياساته السلعية وبرامجه التسويقية حيث أن لكل شريحة صفات وخصائص يجب أن تنعكس على السياسات التسويقية المختلفة.

٧- تمكـن الـتجزئة رجل التسويق من تحديد الاعتمادات المالية المخصصة للإنفـاق علـى النشاط التسويقي وذلك من خلال التعرف على احتياجات الشرائح التسويقية المختلفة حتى يحقق المنفق علي كل شريحة أقصى عائد من الشريحة.

أهداف تجزئة السوق[1]:

تهدف المنظمات من خلال عملية التجزئة إلى تحقيق ما يلي:

١- تخفيض التكاليف التسويقية. [2]

---

(١) محمـود الصـناوي، إدارة التسـويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعة المصرية، الإسكندرية، ١٩٧٩، ص٤١٢.

(٢) محمود الصميدي وآخرون، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٤١.

٢- تحديد الأساليب والوسائل الترويجية الأكثر فعالية للشرائح المختلفة.
٣- تحديد القطاعات السوقية التي تستطيع استيعاب المنتجات المسوقة بشكل أفضل.
٤- تشخيص أجزاء السوق ذات الربحية الأفضل.
٥- الـتعرف على طبيعة المنافسة في القطاعات السوقية وسياستها وأنشطتها الإنتاجية والتسويقية.
٦- صياغة السياسيات والخطط التسويقية المناسبة لكل قطاع.
٧- تجميع المستهلكين المتشابهين في مجموعة واحدة.

شروط تجزئة الأسواق[1]:

لتجزئة السوق شروط لابد من توافرها في كل شريحة حتى يتم اعتماد تلك الشريحة كشريحة قائمة بذاتها وهذه الشروط هي:

١- لابد أن يكون هناك اختلاف بين الناس الذين يتشكل منهم السوق وإلا فإن استهداف السوق بأكمله أولى من تجزئته.
٢- أن تكون خصائص الشريحة واحتياجاتها قابلة للقياس بحيث يمكن تحديد كل شريحة على حدة بمقياس مختلف عن الشرائح الأخرى.
٣- إمكانية الوصول إلى الشريحة من خلال الوسائل التسويقية المتاحة.
٤- أن يكون حجم الشريحة مناسباً لتحقيق الأرباح من ورائها.
٥- يجـب أن تكون مفردات الشريحة من النوع المتجاوب والذي يتأثر بأي تغيير في عناصر المزيج التسويقي.
٦- يجب أن تكون التجزئة واضحة بالصورة التي يمكن معها تحديد البرنامج التسويقي الذي يؤثر على سلوك المشترين في كل شريحة على حدة.

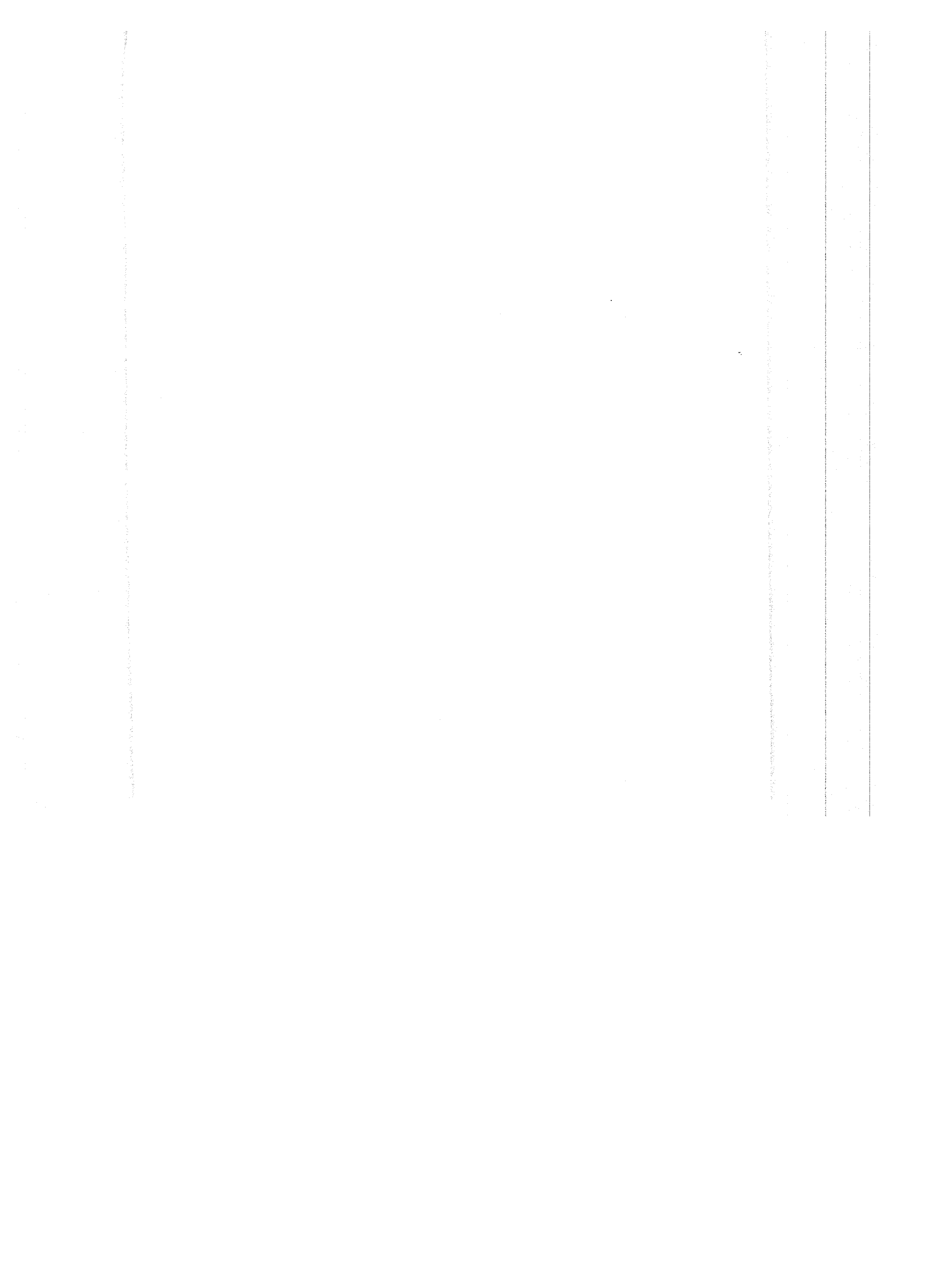
---

[1] خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٥٢.

الفصل الثالث

عناصر المزيج التسويقي

قنوات التوزيع



الفصل الثالث

قنوات التوزيع(*)

مفهوم قناة التوزيع:

للوصـــول إلى مفهوم محدد لقناة التوزيع ينبغي الإشارة أولاً إلى مفهوم الـــتوزيع حيـــث تعددت المفاهيم التي أعطيت للتوزيع ومن هذه المفاهيم ما يلي:

- يعنـــي الـــتوزيع بأنه "مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تدفق وانســـياب الســـلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين وبأسعار مقبولة ومن خلال الاعتماد على القنوات التوزيعية.(١)
- وقد يعرف التوزيع على أنه "عبارة عن نشاطات وإيصال السلع والخدمات مـــن المنتجيـــن إلـــى المستهلكين النهائيين أو المستعملين في وقت ومكان الحاجة إليها وبالاعتماد على النقاط التوزيعية".(٢)
- كمـــا قد يشار إلى التوزيع إلى أنه الوظيفة الرئيسية للتسويق، ويهدف إلى توصـــيل الســـلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير والمشتري الصناعي".(٣)

(*) يلاحـــظ أن بعـــض الكتاب يطلقون عليها اسم الوسطاء التسويقيين بسبب أنهم يسهلون عمليات التـــبادل بين المنتجين ووسطاء آخرين من جهة والمستهلكين للمنتجات من جهة أخرى وبسبب أن المســـتهلكين هـــم موضع اهتمام الكل فإن الإيفاء والإشباع لحاجاتهم ورغباتهم هو الاهتمام الأول للمساهمين في القناة التوزيعية أو الوسطاء.

(١) مقداد محمد إبراهيم، التكاليف في مجال التسويق، مطبعة أسعد، بغداد، ١٩٨٤، ص١١.

(2) Bull P. Victor "Marketing Management A Strategy Planning Approach, Mc-Graw Hill Printed in Singapore, 1985, P.12.

(٣) نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، ٢٠٠١، ص ٢٠٧.

ومن هذه التعاريف يمكن استنتاج أن للتوزيع ركنين أساسيين هما[*]:

أ- التوزيع المادي:

وهو ذلك النشاط المتعلق بتعبئة وخزن ونقل وتسليم البضاعة إلى المستهلك أو المستعمل الصناعي.[١]

ب- قنوات التوزيع:

ونقصد بها "مجموعة من الأفراد والمنظمات التي تعني بعملية تدفق المنتجات إلى المستهلك".[٢] وبمعنى آخر يمكن القول بأن قناة التوزيع هي "مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع عليهم مسئوليات القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة".[٣]

وبذلك يمكن النظر إلى منفذ التوزيع على أن المسار الذي تمر به السلعة من نقط الإنتاج إلى نقط الاستهلاك وهو بذلك يتكون من مجموعة من المؤسسات المكونة والمشتركة في المسار الذي تمر به السلعة بالإضافة إلى الوظائف التي تؤديها هذه المؤسسات ويجدر الإشارة هنا إلى أن المؤسسات المشتركة في تسويق سلعة معينة تكون في مجملها نظاماً متكاملاً مترابطاً تؤثر كل حلقة فيه على الحلقات الأخرى، من حيث أهدافها ودرجة مساهمتها في العملية التسويقية أي أن هذا الهيكل يعتبر نظاماً متكاملاً.

---

[*] سيكون تركيزنا في هذا الجزء على قنوات التوزيع فقط أما التوزيع المادي فقد تناولنا بشيء من التفصيل في كتابنا إدارة الموارد، دار قنديل، عمان، ٢٠٠٢.

[1] Douglas W. Foster "Planning for Products and Markets", New York, 1972, PP.13-17.

[2] Skinner, S.L., Marketing, Houghton Milffin Co., Boston, 1990, P.367.

[٣] هاني الضمور وآخرون، إدارة القنوات التسويقية، مؤسسة وائل للنسخ السريع، عمان، الأردن، ١٩٩٣، ص٨.

تؤثر كفاءة مكوناته المختلفة على كفاءة النظام التسويقي ككل وذلك من خلال ما يعرف بالتدفقات التسويقية والتي هي في جوهرها عبارة عن التوالي المستمر للوظائف أثناء قيام منشآت التسويق بأداء هذه الوظائف.[*]

أهداف القناة التسويقية:

ليس من السهل تحديد أهداف القناة التسويقية بمعزل عن الأهداف العامة للبرنامج التسويقي المقترح غير أنه يمكن بصفة عامة تحديد أهم هذه الأهداف فيما يلي[1]:

١- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في المكان والوقت المناسبين.

٢- تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات.

٣- الاحتفاظ بمستوى خزين جيد.

٤- المحافظة على الحصة السوقية والصمود أمام المنافسة.

٥- ضمان استمرار تدفق المنتجات بما يحقق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك.

٦- ضمان إيصال المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

وظائف القناة التوزيعية:

سبق وأن ذكرنا أن التسويق كنشاط يترابط مع السوق وكلاً منهما يعتمد على الآخر فلا سوق بدون تسويق ولا تسويق بدون أسواق، ولكن الذي

(*) ينبغي التأكيد على أن منفذ التوزيع لا يتضمن تلك المنظمات التي تقدم خدمات تسويقية ولا يكون لها دور في عمليات التوزيع مثل شركات النقل والتأمين والبنوك.

(1) محمود الصميدي وآخرون، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٨.

يقـــوم بالوظـــائف التسويقية هي مجموعة المنظمات، ومن هنا يتجه التحليل الحديـــث في الدراسات التسويقية والذي يعتمد على مفاهيم نظرية النظم إلى التأكـــيد على علاقات التكامل بين المنظمات والوظائف التي تؤديها من ناحية والـــتكامل بين مكونات منافذ التوزيع (المنتج والوسيط والمستهلك) من ناحية أخرى.[١]

فالوظائف التسويقية هي السبب الجوهري لوجود المنظمات التسويقية، ومـــن ثم يمكن القول بأن منفذ التوزيع هو نظام متكامل تتداخل وتتوالى فيه المنظمات التسويقية التي تقوم بالوظائف المختلفة، وينشأ عن هذا التداخل ما يعـــرف باســـم التدفقات التسويقية "العلاقات القائمة بين المنظمات التسويقية بعضها وبعض وداخل كل منظمة" والتي تؤكد لنا ثلاث حقائق أساسية ضمن منفذ التوزيع وهي:

١- أنه يمكن إلغاء دور طرف توزيعي داخل القناة. غير أننا لا نستطيع إلغاء الوظـــائف التي يقدمها هذا الطرف، فعمليات البيع والشراء قد توجد في نقطة زمنية معينة ولكن قد يكون ذلك سابقاً أو تالياً لوظائف أخرى.

٢- قـــد تكـــون عملـــيات البـــيع والشراء هي الوظائف الظاهرة التي يمكن ملاحظـــتها فـــي حيـــن أن الوظائف الأخرى- وهي جزء من التدفقات التسويقية- قائمة وموجودة ولكنها غير ظاهرة. [*]

أما وظائف القناة التوزيعية فيمكن توضيحها على النحو التالي[٢]:

---

[١] بكري طه عطية، التسويق الوصفي، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٤.

[*] علـــى الرغم من أهمية فكرة التدفقات إلا أن التداخل والتشابك بين المؤسسات التسويقية للعديد من السلع كثيراً جداً، ونظراً لهذا التعقيد فإن مبدأ التدفق يتجه إلى التركيز على نوع واحد من التدفقات وهو التدفق المادي في التسويق والذي يشمل أكثر من وظيفة.

[٢] هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، ١٩٩٩، ص ٢٥، ٢٦.

أ- مجموعة وظائف تسهل عملية التبادل:

١- البحوث: وتتمثل في جمع المعلومات وتحليلها وتصنيفها وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرارات التي تسهل عملية التبادل داخل القناة التسويقية.

٢- الترويج: ويتمثل في تطوير وبناء الإدراك والقبول للمنتج المعروض خلال عملية التبادل.

٣- الاتصال: وهو يسعى للوصول إلى العميل المرتقب وبناء علاقات طيبة معه.

٤- الربط والجمع أي ملائمة شكل المنتج مع حاجات العميل ورغباته.

٥- التفاوض أي محاولة الوصول إلى اتفاق حول الأسعار وأي شروط أخرى خاصة بنقل الملكية.

ب- مجموعة وظائف تستكمل عملية التبادل:

١- التوزيع المادي: ويتمثل في النقل والتخزين والمخازن الخاصة بالسلع الجاهزة.

٢- التمويل: ويتمثل في بناء الميزانيات لتحديد نفقات التوزيع وأدائها بشكل سليم.

٣- المخاطرة: تحمل المخاطر الناتجة عن القيام بجميع الوظائف التوزيعية السابقة.[*]

هذا ويوضح الشكل التالي هذه الوظائف بين أعضاء القناة التسويقية.[1]

---

[*] هناك من يرى أن وظائف قنوات التوزيع هي:

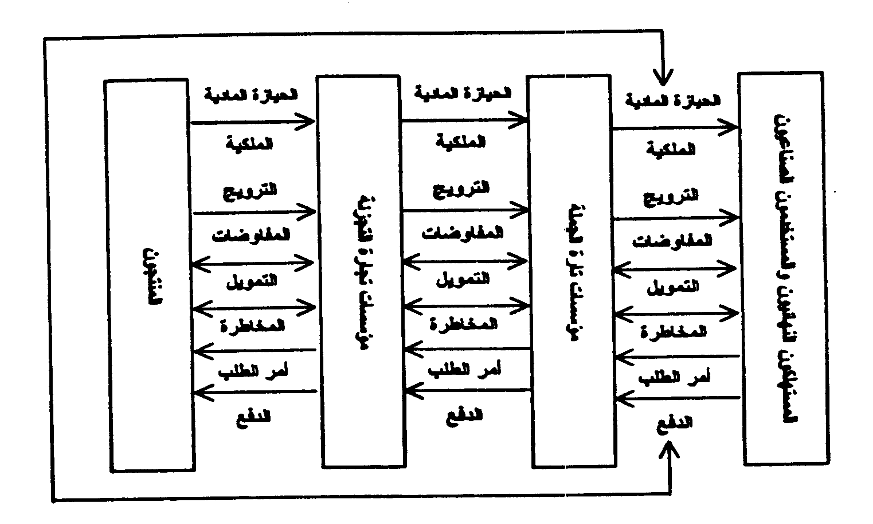
١-الاتصال. ٢- التصنيف.

٣- التوزيع المادي. ٤- إثارة الطلب. ٥- معلومات التسويق.

ونحن نعتقد أن المهام التي تحتويها تلك الوظائف هي نفس المهام التي تحتويها الوظائف السابق شرحها.

[1] المرجع السابق، ص ٢٦.

الوظائف التسويقية داخل القناة التسويقية



هذا وأهم ما تجدر ملاحظته في هذا المقام ما يلي:

١- أن الوظـــائف التي يقوم بها الوسطاء داخل القناة ضرورية ولازمة ولابد أن يقـــوم بها أحد الأعضاء في النظام إذا ما أردنا استمرار فعالية القناة التســـويقية ولكـــن لـــيس من الضروري أن تساهم كل منظمة في القناة التسويقية الواحدة في كل الوظائف.

٢- أن التدفقات تتجه في اتجاهات عديدة ففي الوقت الذي نجد فيه أن طلبات الشراء تتجه من المشتري إلى البائع نجد أن الملكية تتدفق من البائع إلى المشتري ووظيفة تحمل المخاطر تسير في اتجاهين.

٣- أن الـــتدفقات لا تقتصـــر علـــى التدفقات الأفقية بين المنظمات بل هناك تدفقات راسية بين مكونات كل منظمة على حدة.

٤- أن أهم ما يميز تحليل منفذ التسويق على أساس فكرة التدفقات أنه تحليل ديناميكـــي يـــؤدي إلى سهولة متابعة التغيرات المستمرة في سلوك منفذ التوزيع، كما يساعد على قياس حركة هذه التدفقات.

٥- أنه طالما وجدت أسواق منفصلة عن نقط الإنتاج لابد من وجود الوظائف والـــتدفقات التسويقية وأن الاختلافات بين النظم الاقتصادية في أداء هذه الوظائف هو اختلاف في المنظمات التي تقوم بهذه الوظائف.

أنواع القنوات التوزيعية:

هناك تقسيمين أساسيين للقنوات التوزيعية هما:

١- التقسيم حسب المسار التسويقي:

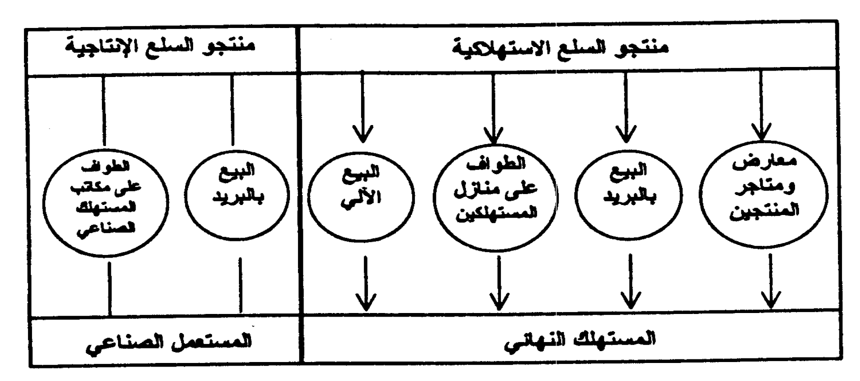
أ- التوزيع المباشر:

والذي يعني قيام المنتج بتوزيع سلعة أو خدمات مباشرة إلى المستهلك الأخـــير أو المســـتعمل الصناعي وذلك دون الحاجة إلى الاستعانة بالوسطاء وإنمـــا تقـــوم المنظمة بتوزيع منتجاتها من خلال النقاط التوزيعية التابعة لها والتي تملكها والتي تتمثل في تجار المفرد. ولذلك سمي هذا الأسلوب بسياسة منفذ التوزيع الصفري والشكل التالي يوضح هذا النمط من التوزيع.[١]

---

[١] محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٨٧.

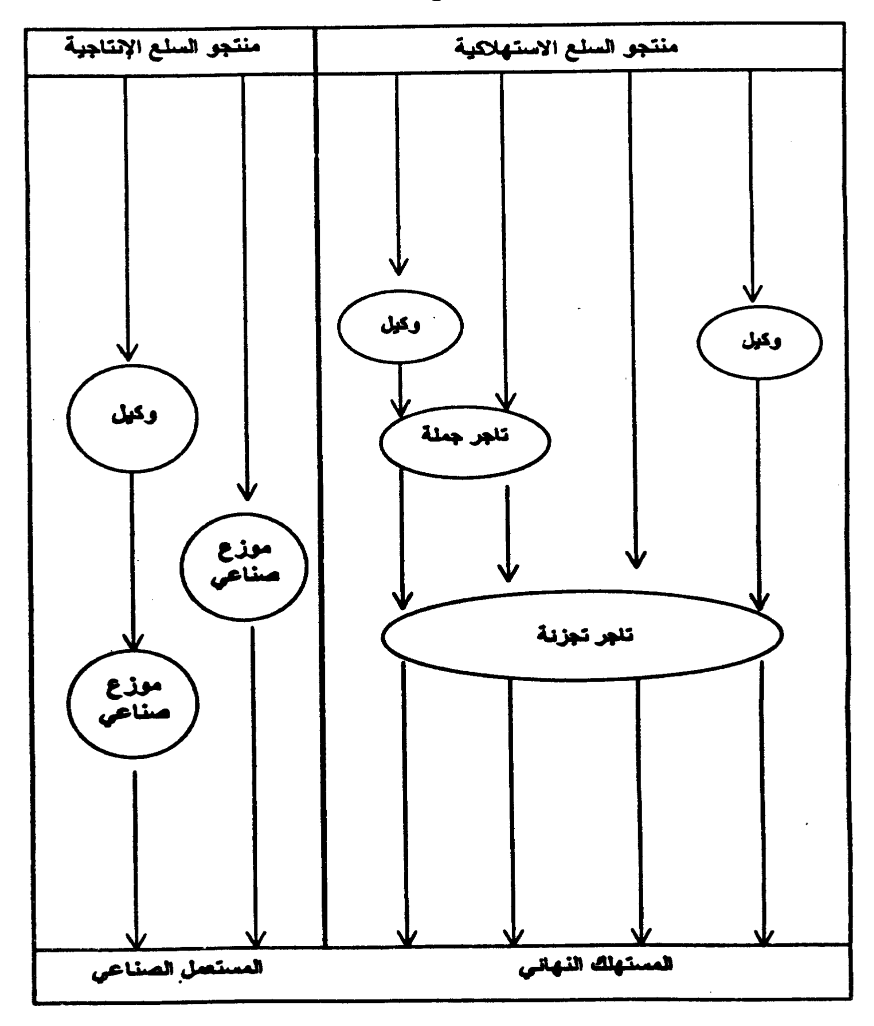
طرائق التوزيع المباشر



ب- التوزيع غير المباشر:

والذي يعني استعانة المنتجين بالوسطاء لتوزيع منتجاتهم وإيصالها لمن يطلبها من المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين ويوضح الشكل التالي هذا النمط من التوزيع.

طرائق التوزيع غير المباشر



٢- التقسيم حسب نوع السلع::

أ- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

حيث يوجد العديد من القنوات التسويقية التي تستخدم في تدفق المنتجات الاستهلاكية من المنتجين إلى المستهلكين ومن هذه القنوات ما يلي:

١- قناة التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك

وهـــنا لا يوجـــد أي مكان للوسطاء ولكن التعامل بين المنتج والمستهلك يكـــون بشـــكل مباشر، ويمكن ملاحظة تلك القناة عند شراء بعض السلع الاستهلاكية كالحليب الطازج أو الفاكهة أو الخضروات.

٢- قناة التوزيع من المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك.

هـــنا يلاحظ وجود وسيط واحد بين المنتج والمستهلك وهو تاجر التجزئة ويمكـــن ملاحظة هذه القناة في العديد من السلع الاستهلاكية المعمرة مثل الثلاجات والسيارات وأجهزة التبريد والتدفئة.

٣- قناة التوزيع من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك

وهنا يلاحظ وجود عدد اثنين من الوسطاء بين المنتج والمستهلك وتظهر تلـــك القناة ربما لعجز المنتجين عن أداء الأنظمة التسويقية أو نتيجة لقلة إمكانيات تاجر التجزئة من حيث عمليات النقل والتخزين.

٤- قناة التوزيع من المنتج إلى الوكيل إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك

وهـــنا يلاحظ وجو ثلاثة من الوسطاء بين المنتج والمستهلك وتظهر هذه القـــناة على نحو واضح في المنتجات التي لها قاعدة توزيعية واسعة في السوق كمنتجات اللحوم والمعلبات على مختلف صورها.

ب- قنوات توزيع المنتجات الصناعية:

يلاحظ بصفة عامة على قنوات توزيع السلع الصناعية أنها أقصر من قنوات السلع الاستهلاكية وهناك العديد من هذه القنوات منها ما يلي:

١- قناة التوزيع المباشر من المنتج إلى المشتري الصناعي..

ويلاحظ عدم وجود أي وسيط في هذه القناة وهنا تكون الصفقات الشرائية ضخمة وأسعارها عالية وعادة ما ترافق هذه العملية العديد من الشروط والالتزامات بين الطرفين.

٢- قناة التوزيع من المنتج إلى موزع صناعي إلى مشتري صناعي..

وهنا يلاحظ وجود وسيط واحد وتتواجد هذه القناة في حالة وجود عدد كبير من المشترين الصناعيين للمادة الواحدة، كما تكون وحدات البيع صغيرة نسبياً كما في حالة بيع معدات الحقول الزراعية.

٣- قناة التوزيع من المنتج إلى الوكالات إلى المشتري الصناعي..

ونحن نقصد بالوكالة هنا وكالات العمولة حيث قد يحتاج المنتج إلى جهود تسويقية واسعة لترويج منتجاته.

٤- قناة التوزيع من المنتج إلى الوكالات إلى موزع صناعي إلى مشتري صناعي.

وهذه القناة لا تختلف عن سابقيها عدا أن المنتج الصناعي يعتمد على الوكالات والتي بدورها تتقابل مع الموزعين الصناعيين الذين يقومون ببيع المنتجات وبكميات محدودة إلى المشتري الصناعي كما هو الحال في حالة شراء منتجات صناعية صغيرة الحجم نسبياً.

العوامل الواجب مراعاتها عند اختيار القنوات التوزيعية:

هـــناك مجموعة عديدة من الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند اختيار القـــنوات التوزيعية وبعض هذه الاعتبارات ترجع إلى السوق والبعض الآخر خاص بالمنتج والاعتبارات الأخرى تختص بالوسطاء والمنظمة والبيئة وذلك على النحو التالي:

١- الاعتبارات الخاصة بالأسواق:

حيـــث تتمـــثل متغيرات السوق المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية فيما يلي:

أ- نوع السوق:

وهنا نجد أن سوق المستهلك النهائي يختلف تماماً عن سوق المستعمل الصـــناعي فالسوق الأولى سوق غير مباشرة وقد تكون طويلة والعكس تماماً في سوق المستعمل الصناعي.

ب- عدد العملاء المحتملين:

فكلما قل عدد العملاء يفضل الالتجاء إلى الأسلوب المباشر في التوزيع أي دون وجود أي وسطاء وذلك بعكس الحال عند التعامل مع عدد كبير من العملاء حيث يحتاج الأمر إلى الاستعانة بالوسطاء.

ج- التركيز الجغرافي للسوق:

فتركيز العملاء في منطقة جغرافية واحدة يشجع على استخدام التوزيع المباشـــر وذلك كما هو الحال في بعض السلع الصناعية أما في حالة تشتت الأسواق كما هو الحال في معظم السلع الاستهلاكية فإنه يفضل الاعتماد على التسويق غير المباشر.

د- حجم الطلبية:

حيــث يلاحــظ أن زيــادة حجم الطلبية من قبل تجار التجزئة قد تدفع بالمنــتج إلــى التعامل معهم مباشرة أما إذا كان حجم الطلبية لهؤلاء التجار صغيراً فإن المنتج يفضل التعامل مع تجار الجملة.

هــ- عادات الشراء:

تؤثــر عــادات الشراء في اختيار القناة التوزيعية حيث نجد أحياناً أن بعــض المســتهلكين يفضلون التعامل مباشرة مع المنتج كما في حالة السلع الصــناعية بينما نجد أن بعض المستهلكون يفضلون عدم بذل أي مجهود في عملية الشراء لذا فهم يفضلون الشراء من أقرب تاجر تجزئة.

و- حجم السوق:

إذا كــان حجــم السوق صغيراً فأننا عادة ما نلجأ إلى أسلوب التوزيع المباشــر كمــا هو الحال في السلع الصناعية أما إذا كان حجم السوق كبيراً فيفضل الاستعانة بالوسطاء.

٢- الاعتبارات الخاصة بالمنتج "السلعة":

حيث تتمثل متغيرات المنتج والمؤثرة في اختيار القناة التوزيعية فيما يلي:

أ- قيمة الوحدة:

إذا كان سعر الوحدة منخفضا يفضل الاعتماد على قناة التوزيع الطويلة أمــا فــي حالــة ارتفاع سعر الوحدة أو الشراء بكميات كبيرة من الوحدات منخفضة القيمة فإنه يفضل الاعتماد على قنوات التوزيع المباشر.

ب- القابلية للتلف:

بالنســبة للمنــتجات الحساسة لظروف النقل والطقس أو للموضة فإنه يفضل الاعتماد على قنوات التوزيع المباشرة.

ج- الحجم والوزن:

إذا كـــان حجـــم السلعة كبيراً أو وزنها ثقيلاً فإنه يفضل الاعتماد على قنوات التوزيع المباشر.

د- الطبيعة الفنية للمنتج:

فالمنـــتجات ذات الطبـــيعة الفنـــية المعقدة يفضل الاعتماد على قنوات التوزيع المباشر وذلك على عكس السلع سهلة الاستعمال حيث يفضل الاعتماد على قنوات التوزيع غير المباشر.

هـــ- السلع المنتجة حسب الطلب:

فالســـلع التـــي يتم إنتاجها بحسب طلب العميل يتم توزيعها من خلال القنوات المباشرة.

و- مدى التوسع في خط المنتجات:

فكلما توسع المنتج في خط إنتاجه كلما أمكنه الاستعانة بقنوات التوزيع المباشر.

٣- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:

تتمثل أهم هذه الاعتبارات فيما يلي:

أ- الخدمات المقدمة من الوسطاء:

فالمنـــتج يختار الوسيط القادر على تأدية خدمات تسويقية للمستهلك لا يستطيع هو تقديمها.

ب- توفر الوسيط المرغوب:

فاختـــيار الوسيط هنا يخضع لمجموعة من الاعتبارات من قبل المنتج مـــثل عـــدم تعاملـــه مع المنافسين أو قدرته على المجازفة على إضافة خط

منـــتجات جديد إلى ما يتعامل به فإذا ما توافر الوسيط المطلوب يتم التعامل معـــه وفي حالة عدم توافر مثل ذلك الوسيط يتم الالتجاء إلى قنوات التوزيع المباشر.

ج- اتجاهات ومواقف الوسطاء تجاه سياسات المنتج:

وهـــنا قـــد نجد أن بعض الوسطاء قد يرفضون التعامل مع منتج معين لاتـــباعه سياســـات تسويقية غير مقبولة أو لرغبة في فرض شروط قد يرى الوسيط أنها في غير صـالحه وفي مثل هذه الحالات قد يلجأ المنتج إلى اتباع أسلوب قنوات التوزيع المباشر.

٤- الاعتبارات والخاصة بالمنظمة:

وتتمثل أهم هذه الاعتبارات فيما يلي:

أ- الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع:

حيـــث يلاحـــظ أن هناك بعض المنتجين يفضلون خضوع قناة التوزيع للـــرقابة المباشـــرة من قبلهم للمحافظة على سمعة المنتجات أو الرقابة على أسعار تجار التجزئة. لذا نجدهم يفضلون اتباع أسلوب التوزيع المباشر حتى وأن تسبب ذلك في تحملهم لبعض الأعباء المالية.

ب- الخدمات المقدمة من البائعين:

حيـــث يـــتوقف اختيار القناة هنا على قدرة المنظمة في تقديم الوظائف التوزيعية والمطلوبة من الوسطاء مثل القيام بحملات ترويجية مكثفة.

ج- الموارد المالية:

فالمـــنظمات ذات المقـــدرة المالـــية الكبـــيرة تميل إلى استخدام قنوات التوزيع المباشر حيث تؤسس لنفسها قناة توزيعية تمتلكها.

٥- الاعتبارات الخاصة بالبيئة:

وتتمثل أهم هذه الاعتبارات فيما يلي:

أ- خصائص المنافسين:

وهـنا يلاحظ أن ازدياد حدة المنافسين وخصائصهم يؤثر بشكل مباشر علـى اختيار قناة التوزيع المناسبة فكلما زادت حدة المنافسة يميل المنتجون إلى استخدام طرق غير تقليدية في الوصول إلى الزبائن.

ب- عوامل اقتصادية:

فـي حالـة الانـتعاش الاقتصادي يميل المنتجون إلى استخدام قنوات الـتوزيع غـير المباشر حتى يمكن توفير منتجاتهم أمام أكبر عدد ممكن من الزبائـن والعكـس تماماً في حالة الركود حيث يميل المنتجون إلى استخدام قنوات التوزيع المباشر أملاً في تخفيض التكاليف.

ج- عوامل ديموغرافية:

فـزيادة الدخـل وزيـادة عدد السكان يدفع المنتجين إلى اتباع أسلوب الـتوزيع غير المباشر أملاً في الوصول بمنتجاتها إلى عدد كبير من الزبائن والعكس صحيح فتدني عدد السكان يدفع بالمنتجين إلى اتباع أسلوب التوزيع المباشر.

د- التشريعات والسياسات الحكومية:

حيـث قد تفرض بعض التشريعات عدم اختيار قنوات توزيعية معينة كالاشـتراطات مـثلاً أن يكون التصدير للأسواق الخارجية كما يلزم البعض الآخـر من تلك التشريعات المنتجين على اتباع قنوات توزيعية غير مباشرة منعاً للاحتكار أو لأسباب صحية.

•أنواع القنوات التوزيعية:

أولاً: وسطاء تنتقل إليهم ملكية السلعة "التجار":

فـــي البداية تجدر الإشارة إلى أن التشريع التجاري المصري في مادته الأولى قد عرف التاجر على أنه "كل من اشتغل بالمعاملات التجارية واتخذها حـــرفة معـــتادة له... وقـــد أضاف رجال الفقه والقضاء عدة شروط أخرى ضرورية لاكتساب الشخص صفة التاجر وهي:

١- القيام بالأعمال التجارية لحساب الشخص الخاص.

٢- توافر الأهلية التجارية التي اشترطها القانون التجاري.

وبالتالـــي إذا ما توافرت الشروط السالفة اكتسب الشخص صفة التاجر أي أن الـــتاجر هـــو ذلـــك الشخص الذي يقوم بالأعمال التجارية على وجه الاحـــتراف لحسابه الخاص وتتوافر فيه الأهلية المنصوص عليها في القانون الـــتجاري[1] ونحـــن هـــنا سوف نتناول نوعين من التجار هما تجار الجملة وتجار التجزئة "المفرد" وذلك على النحو التالي:

أ- تجار الجملة:

وتعـــرف تجـــارة الجملـــة بأنها "جملة الأنشطة التي يقوم بها الأفراد والمنظمات لكي تسهل انتقال السلع من المنتجين إلى الوسطاء كبائعي التجزئة والمشـــترين الصـــناعيين لكـــي يقوموا بإعادة بيعها ولا تشمل البيع المباشر للمستهلك النهائي.[2]

---

[1] فـــاروق محمـــد شـــلبي، الوجـــيز في القانون التجاري، غير مبين الناشر، بورسعيد، ١٩٨٣، ص ٧٩.

[2] Boome E. and Kurtz D.L. (1980) Contemporary Marketing, 5th Edition "the Dray Den Press NY", P.300.

أمـــا تاجر الجملة فهو كل شخص، سواء كان طبيعياً أو اعتبارياً يقوم بصورة رئيسية بالبيع أو التفاوض بالبيع مع أولئك الذين يشترون السلع لأحد غرضين هما[1]:

أ- إعادة بيع السلع التي يشترونها.

ب- اســتعمال السلع التي يشترونها في مشروعات الأعمال وذلك كأن يقوم تاجــر الجملة بشراء تجهيزات وأدوات معينة لبيعها لمشروعات أخرى من أجل استخدامها في عملياتها الإنتاجية.

هــذا ويمكــن تصــنيف متاجر الجملة[*] على أساس طبيعة الأنشطة التسويقية التي تؤديها إلى[2] الأقسام التالية والتي يوضحها الشكل التالي:[3]

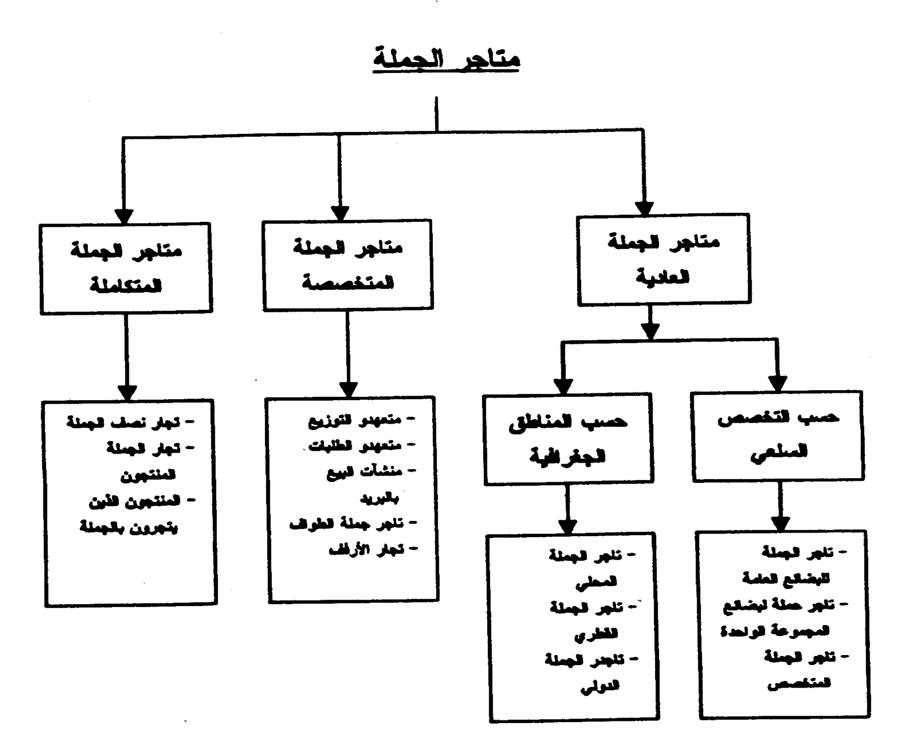
---

[1] ناظم حيدر، المدخل إلى دراسة التسويق، الطبعة الثانية، مطبعة جامعة دمشق، دمشق، ١٩٦٤، ص ٢٣٩.

[*] يقصــد بمنشــأة الجملة هنا أماكن الأعمال التي تتعامل بصفة خاصة مع بيع السلع مباشرة إلى تجــار الــتجزئة أو إلى المستهلكين الصناعيين أو التجاريين أو المهنيين أو إلى منشآت أخرى لتجارة الجملة أو التي تعمل كوكيلة لشراء السلع لهؤلاء أو بيعها لهم.

[2] هاني حامد الضمور، الإدارة قنوات التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص ١٣٥.

[3] سليمان المغازه، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، مطبعة جامعة بغداد، ١٩٩٧.



هــذا وســوف نقوم بشرح تلك الأنواع بشيء من التفصيل على النحو التالي:

أ- متاجر الجملة العادية:

يقصــد بــتاجر الجملة العام ذلك التاجر الذي يقوم بأداء جميع وظائف تجــارة الجملـــة مـــن شراء/ بيع/ تفاوض/ تخزين/ نقل/ تمويل... وهؤلاء التجار ينقسمون إلى قسمين رئيسيين:

الأول:

حسب تخصصهم السلعي..

الثاني:

حسب المنطقة الجغرافية التي يشملها نشاطهم..

١- أنواع تجار الجملة العاديون حسب درجة التخصص السلعي:

أ- تاجــر الجملة للبضائع العامة وهو ذلك التاجر الذي يتعامل مع عدد كبير وأنواع مختلفة من البضائع الغير منسجمة مع بعضها.

ب- تاجــر الجملة البضائع المجموعة الواحدة وهو ذلك التاجر المتخصص فــي مجموعــة سلعية ذات طبيعة متجانسة ومتشابهة مثل تجار المواد الغذائية.

ج- تاجــر الجملة المتخصص وهو ذلك التاجر الذي يقصر نشاطه على نوع معيــن مــن مجموعة البضائع كالتعامل مع الثلاجات فقط من مجموعة الأدوات الكهربائية.

٢- أنواع تجار الجملة العاديون حسب المناطق الجغرافية التي يشملها نشاطهم:

أ- تاجر الجملة المحلي وهو الذي يقتصر نشاطه على منطقة جغرافية واحدة لا تتعدى مدينة واحدة.

ب- تاجــر الجملة القطري وهو الذي يشمل نشاطه كافة المناطق الجغرافية للدولة التي يعمل بها.

ج- تاجــر الجملة الدولي وهو الذي يتعامل مع مجموعة من متاجر التجزئة المنتشرة في عدة دول.

ب- متاجر الجملة المتخصصة "ذوي الوظائف المحددة":

وهم مجموعة المتاجر التي تؤدي بعض الوظائف التسويقية وليس كلها ويمكن التمييز هنا بين عدة أنواع من هذه المتاجر هي[1]:

١- **مـــتعهدو التوزيع:** وهم هؤلاء الذين يقومون بجميع أنشطة تجارة الجملة فـــيما عدا التسليم والتمويل، فالبيع هنا نقدي والاستلام في مخازن تجار الجملة.

٢- **مـــتعهدو الطلبـــيات:** وهم هؤلاء الذين يقومون بشراء السلع من مصادر الـــتوريد المخـــتلفة علـــى حسابهم الخاص غير أنهم يطلبون من المنتج إرســـال تلـــك السلع مباشرة إلى عملائهم من تجار التجزئة أي أنهم لا يـــتحملون نفقـــات التخزين أو مخاطر وتكاليف النقل وإنما يتحملون فقط مخاطر نقل الملكية.

٣- **منشـــآت البـــيع بالبريد:** وهم أولئك الذين يعتمدون على الكتالوجات في اتصـــالهم بعملائهم ويتلقون أوامر الشراء عن طريق البريد أو بالتليفون ويرســـلون بضائعهم إلى عملائهم بالبريد أيضاً، وهذا النوع من عمليات البيع منتشر في تجارة أدوات التجميل والأدوات الرياضية.

٤- **تاجـــر الجملة الطواف:** وهم أولئك الذين يعتمدون على السيارات بصفة أساسية في توزيع منتجاتهم على متاجر التجزئة وتستخدم هذه الوسيلة في المنتجات سريعة التلف كالألبان والخبز.

٥- **تجار الأرفف:** وهم أولئك التجار الذين يقومون بوضع سلعهم على أرفف تجـــار الـــتجزئة واســـتعادة السلع التي لا تباع مع استبدالها بأحدث منها وعـــادة ما تستخدم هذه الوسيلة في الكتب ومستحضرات التجميل ولعب الأطفال.

---

(1) McCarthy. J., William D. (1987). Basic Marketing. A Managerial Approach 9th ed (Home Wood II: Richard, D. Irwin) PP. 330-337.

ج- تجار الجملة المتكاملون:

وهـــم مجموعة التجار الذين قد يقومون بعمليات الإنتاج والبيع في آن واحـــد أو القيام بعمليات المتاجرة بالجملة والتجزئة في آن واحد، ومن هؤلاء الأنواع التالية [1]:

١- تجار نصف الجملة:

وهم أولئك الذين يقومون بعمليات التجارة بالجملة والتجزئة في آن واحد وهـــم قـــد يكونـــون تجـــار جملة في الأساس إلا أن قرب موقعهم من المســـتهلك النهائـــي قـــد يدفعهم إلى ممارسة عملية البيع بالتجزئة أو قد يكونون تجاراً للتجزئة غير أن إمكانياتهم المالية تمكنهم من شراء كميات كبيرة وتجزئتها.

٢- تجار الجملة المنتجون:

وهم أولئك التجار الذين يرغبون في بيع سلع مميزة بأسمائهم وعلاماتهم الـــتجارية لـــذا نجد أنهم يقومون ببعض العمليات الصغيرة مثل عمليات التعبئة وعمليات الفرز والتخطيط.

٣- المنتجون الذين يتجرون بالجملة:

وهم المنتجون الذين يقومون بفتح مكاتب للبيع تابعة لهم تتولى البيع إلى العمـــلاء مباشـــرة، وذلك بهدف الحصول على ربح الوسيط أو لغرض توسيع السوق البيعية.

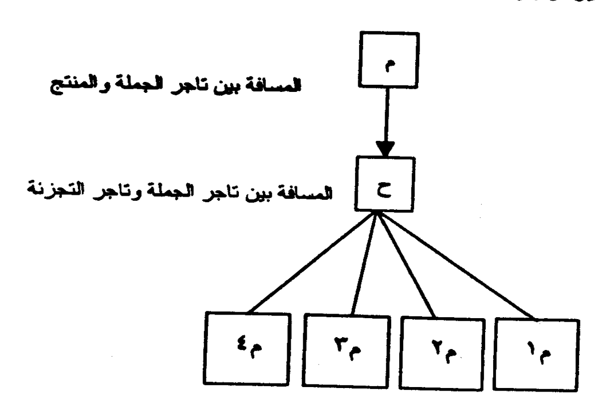
وظائف تجارة الجملة:

حيـــث أن تجـــار الجملة يمثلون همزة الوصل بين المنتجين من ناحية وبيـــن تجـــار التجزئة من ناحية أخرى لذا فإنهم يقدمون خدمات لكل منهما وذلك على النحو التالي:

---

[1] Stanton. J., Futrell C. (1987). Fundamentals of Marketing (McGraw-Hill Book Co. , NY.) P.12.

تأثير وجود تجار الجملة على تكاليف النقل



٤- فتح الائتمان لتجار التجزئة لتمكينهم من الحصول على السلع ودفع قيمها فقط بعد عمليات البيع.

٥- تسهيل العمليات الخاصة بنقل ملكية السلع من المنتج إلى تجار التجزئة.

٦- توفير المعلومات السلعية والتسويقية لتجار التجزئة وإمدادهم بالنصح والإرشاد فيما يتعلق بالسلع التي يقدمونها.

٧- تنفيذ الطلبات الخاصة التي قد يرغبها بعض العملاء موفراً بذلك عليهم مشقة البحث عن هذه السلع.

الخدمات التي يؤديها تاجر الجملة إلى المنتجين:

١- توفير عناء الاحتفاظ بمخزون سلعي زائد لدى المنتجين ومن ثم تقليل حاجة المنتج إلى رأس المال المستثمر في المخزون السلعي وتقليل تكلفة التخزين العالية لدى المنتج أيضاً.

الخدمات التي يؤديها تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة[1]:

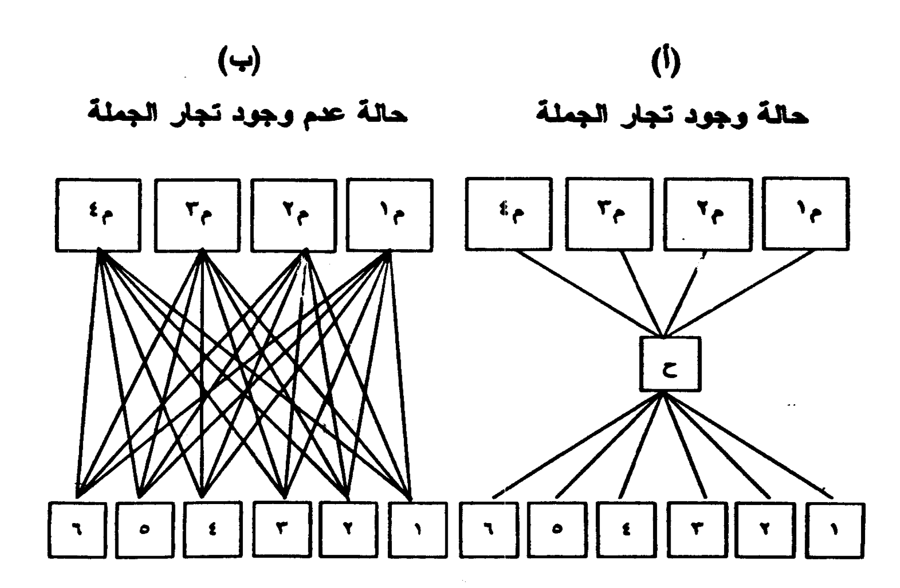
١- التنبؤ باحتياجات تاجر التجزئة من السلع وشراء هذه السلع مقدماً لإتاحتها للعملاء.

٢- تجميع السلع المختلفة من مصادرها البيعية كما يقوم تاجر الجملة بتصنيفها وتدريجها وتقسيمها إلى وحدات أصغر لمواقفه رغبات العملاء.

٣- توصيل الطلبات إلى متاجر التجزئة بعمليات إتصال وبتكلفة نقل أقل..

وذلك على النحو الذي تظهره الأشكال التالية:

تأثير وجود تجار الجملة على علاقات الاتصال



[1] نسيم حنا، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص٢٢٩.

٢- تحمل العديد من المخاطر نيابة عن المنتج مثل مخاطر الائتمان ومخاطر تلف المخزون ومخاطر تغيير أذواق المستهلكين.

٣- توفير رأس المال للمنتج وذلك من خلال قيام تاجر الجملة بالشراء النقدي للسلع من المنتج مما يوفر للأخير السيولة اللازمة لاستمرار العملية الإنتاجية.

٤- مساعدة المنتج في تصريف منتجاته بسهولة.

٥- تزويد المنتج بمعلومات هامة عن ظروف السوق من حيث أذواق المستهلكين والسلع المنافسة... مما يساعد المنتج في رسم سياسات الإنتاجية على أسس سليمة.

ب- تجارة التجزئة:

تعرف تجارة التجزئة بأنها جميع النشاطات اللازمة لبيع المنتجات للمستهلك النهائي لاستخداماته الشخصية.[١] ويتم القيام بتجارة التجزئة من خلال متاجر التجزئة والتي تعد النقطة الأخيرة في سلسلة منافذ التوزيع إلا أن بعض المنتجين وتجار الجملة قد يمارسون عمليات البيع المباشر للمستهلك النهائي وفي مثل هذه الحالة يعد المنتج أو تاجر الجملة من تجار التجزئة.

وظائف تجار التجزئة:

بشكل عام يقوم تجار التجزئة بخمس وظائف هي:

١- جمع المنتجات المتنوعة من مختلف مصادرها لعرضها على المستهلك في مكان واحد.

---

[١] خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٠.

٢- تزويد المستهلك بالمعلومات عن المنتجات المختلفة من خلال وضع اللوحات الإعلانية داخل محل البيع أو من خلال الباعة في المحل.

٣- تنفيذ المهام المساندة لعملية البيع كتخزين البضائع وتسعيرها وعرضها بشكل جذاب.

٤- إتمام صفقات البيع بدءً من اختيار الموقع المناسب للمحل ثم اختيار ساعات العمل المناسبة مع حاجة العملاء وتطبق السياسة الائتمانية التي تساعد المستهلك على شراء احتياجاته بالتقسيط.

٥- تزويد المنتج أو بائع الجملة بالمعلومات اللازمة عن وضع السوق وسلوكيات المشترين ورغباتهم.

أنواع متاجر التجزئة:

هناك ثلاثة أنواع من متاجر التجزئة يوضحها الشكل التالي:

أنواع متاجر التجزئة

مخازن التجزئة	بائعو تجزئة بلا مخازن	منظمات التجزئة
- المحل المتخصص.	- التسويق المباشر.	- السلسلة المتحدة.
- محل الأقسام.	- البيع المباشر.	- السلسلة الاختيارية
- المحل القريب.	- البيع باستخدام الآلة	- تعاونيات المستهلك
- السوبر ماركت.		- منظمات الامتياز .
- المحل الكبير.		
- محل الخصم.		
- محلات البيع بالكتالوج.		

هـذا وسوف نتناول كل نوع من هذه الأنواع بشيء من التفصيل على النحو التالي[1]:

١- مخازن التجزئة:

وهي تلك المحلات التي يستطيع المستهلكون التسوق منها مباشرة وهذه المخازن تنقسم إلى عدة أنواع هي:

أ- **المحـل المتخصص**: وهذا هو المحل الذي يقدم خط منتج واحد، وبتشكيله عميقة مثل محلات ملابس الأطفال أو محلات الأزهار أو محلات الأثاث. وهـذه المحـلات تقـدم منـتجات عالية الجودة وساعات تسوق مناسبة وخدمات ممتازة وسرعة في الدخول والخروج.

ب- **محـل الأقسـام**: وهـو محـل يقدم عدة خطوط مثل الأدوات المنزلية والملابـس ومكاتـب السفر وتتميز تلك المحال بأن كل قسم منها يكون منفصـل عـن الأقسام الأخرى ويدار بشكل مستقل من قبل إدارة مستقلة وبائعين خاصين.. كما أنها تتخصص في بيع سلع التسوق.

ج- **المحـل القريـب**: وهي ما يطلق عليها اسم محلات البقالة وهي محلات صـغيرة تحمل خط إنتاج محدود من السلع الميسرة ذات الدوران العالي وهي تفتح أبوابها لساعات طويلة وتلبي حاجات المستهلكين الهامة ويتجه المستهلكون إلى تلك المحلات حينما يكون الوقت المخصص لتسوق لديهم ضيقاً.

د- **السـوبر ماركـت**: وهـي المحلات التي تحمل تشكيلة واسعة من المواد الغذائـية والمنظفات والأدوات المنزلية الأخرى وتتميز تلك المحلات بأن الخدمـة فيها تكون ذاتية وهوامش الربح قليلة وحجم المبيعات كبير، كما تسعى هذه المحلات بصفة مستمرة لتطوير وتحسين الخدمات والتسهيلات

---

[1] فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، مرجع سبق ذكره، ص ١٤١.

التـي تقدمهـا لجـذب المزيد من العملاء... ولاسيما أنها تدار بواسطة مستخدمين ذوي خبرة واسعة.

هـ- المحل الكبير: وهو محل أكبر من السوبر ماركت ويقدم بتشكيله واسعة من السلع الغذائية والغير غذائية كما أنه يقدم لعملائه مزيداً من الخدمات مـثل تنظـيف الملابـس وكويها وخدمات بريدية وطبع الأفلام وتصليح الأحذية.

و- محـل الخصم: وهي محلات تقدم الخصم على أسعار بضائعها أما بشكل دائم أو خلال المناسبات وتعمل هذه المحلات على تقليل نفقاتها من خلال العمل في مخازن كبيرة موجودة في مناطق ذات إيجارات منخفضة وهي تقـدم مـزيج سـلعي معقول من حيث السعة والعمق، كما أنها تقوم ببيع مجموعـة متغـيرة وغير ثابتة من السلع المتنوعة والتي تتميز بارتفاع معدل دورانها.

ز- محـلات البـيع بالكـتالوج: وتقوم هذه المحلات ببيع سلع ذات ماركات مشهورة من خلال الكتالوج وذلك مثل محلات المجوهرات وبيع العطور وتحقق تلك المحلات أرباحها من خلال تخفيض التكاليف وهوامش الربح لتقديم أسعار منخفضة تؤدي إلى حجم مبيعات أكبر.

وخلاصة القول أن هناك مجموعة من الصفات العامة التي تتميز بها هذه المحلات:

١- أنهـا تعـرض وتبـيع أنواعـاً كثيرة من البضائع المختلفة بأسعار منخفضة.

٢- أنها تعتمد على الكتالوج في بيع منتجاتها مع عرض عينة من بعض المنتجات في معرض البيع لكي يتاح للزبون فحصها.

٢- تجار تجزئة بلا مخازن:

وهم مجموعة من التجار ليس لهم محال بل يقومون بالاتصال بالمستهلك بعدة طرق منها:

أ- التسويق المباشر:

يقصد بالتسويق المباشر نوعاً من الاتصال التفاعلي بين العميل والمنتج وذلك باستخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية بدءً من البريد المباشر (الهاتف، الراديو، التلفاز).. وحتى استخدام شبكات الإنترنت وبالتالي فإنه يحقق اتصال وجهاً لوجه بين السوق والعميل ويتميز التسويق المباشر بما يلي[1]:

١- أنه اتصال يحقق التفاعل المباشر بين المنظمة والعميل.

٢- إمكانية الوصول إلى العميل في أي مكان.

٣- إمكانية قيام العميل بالتفاعل المباشر.

ومن مزايا هذا الأسلوب الكفاءة الناتجة عن قلة الأيدي العاملة المستخدمة.

ب- البيع المباشر "من الباب إلى الباب":

وهو يعني قيام رجال البيع بزيارة المستهلكين في منازلهم وعرض المنتجات عليهم غير أن هذا الأسلوب تواجهه مشاكل عديدة منها زيادة عدد الأزواج العاملين الأمر الذي يقلل من فرص تواجد المستهلكين بالمنازل وكذا التكاليف العالية لتعين وتدريب وحفز رجال البيع وكذا فإن تطور وسائل البيع المباشر مثل الهاتف والكمبيوتر والتلفاز تحد من إمكانية انتشار ذلك الأسلوب.

---

(١) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٥٤٥.

ولهذا الأسلوب مجموعة من المزايا والعيوب نذكر منها[1]:

١- تتم عملية البيع في نفس وقت الزيارة.

٢- إثارة اهتمام المستهلك واقتناعه بالشراء.

٣- معالجة مشاكل المستهلك الخاصة بالسلع المباعة.[2]

٤- وجود فرص للسيطرة والرقابة على السوق بدون الحاجة إلى وسطاء.

٥- التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين أولاً بأول.

أما العيوب تتمثل فيما يلي[3]:

١- أن هذا الأسلوب قد لا يكون مقبولاً في المجتمعات المحافظة.

٢- صعوبة الوصول إلى كافة المستهلكين.

٣- ارتفاع التكلفة الناجمة عن ارتفاع عمولة البائعين.

ج- البيع باستخدام الآلة:

ويـــتم هذا البيع عن طريق استخدام الآلات ودون مواجهة البائع، ويقدم هـــذا الأســـلوب الخدمة للمستهلكين على مدار أربعة وعشرون ساعة وتكون خدماتـــه ذاتـــية ومن أمثلة هذا النوع من البيع ماكينات القهوة والمشروبات الخفـــيفة وكـــذا الصـــراف الآلي، ولكي ينجح هذا الأسلوب فلابد من انتشار الآلات في أماكن كثيرة وبخاصة أماكن تجمع المستهلكين.

٣- منظمات تجارة التجزئة:

علـــى الـــرغم من أن هناك العديد من محلات التجزئة المستقلة إلا أن هناك عدداً متزايداً من هذه المحلات تأخذ شكل المنظمات نذكر منها ما يلي:

[1] زكي خليل المساعد، التسويق الحديث، بغداد، مطبعة عصام، ١٩٨٧، ص١٢.

[2] ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٨٦.

[3] محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٣.

أ- السلسلة المتحدة:

وهـــي عـــبارة عن اثنين أو أكثر من منافذ التوزيع تقوم ببيع خطوط متشـــابهة من البضائع، وهي عادة ما تكون مملوكة ومسيطر عليها من قبل جهـــة مركـــزية واحدة، وهذه السلاسل تظهر أكثر في حالة محلات الأقسام وذلـــك مـــثل سلســـلة محلات عمر أفندي وبنزايون وصيدناوي وتتميز هذه السلاسل بحجمها الكبير الذي يسمح بشراء كميات كبيرة بأسعار أقل كما أنها تســـتطيع تعييـــن خـــبراء متخصصين للتعامل مع قضايا الأسعار والترويج والتنبؤ بالمبيعات. ولمتاجر السلسلة مجموعة من المزايا والعيوب وذلك على النحو التالي:

المزايا:

١- أسعارها منخفضة.

٢- اتباع الإدارة للأصول العلمية في أداء أنشطتها.

٣- وضع خطط عامة لجميع المتاجر.

٤- اختيار السلع التي تلبي رغبات المستهلكين.

أما العيوب:

١- تتعرض هذه المتاجر لمنافسة عديدة من المتاجر المستقلة الصغيرة.

٢- لأن هـــذه المتاجر تتبع أساليب نمطية فإن المرونة في التغيير هنا تكون قليلة.

٣- ضـــعف الحافـــزية لـــدى العاملين إذا ما قورنت بالحافزية لدى العاملين بالمتاجر المستقلة.

ب- السلسلة الاختيارية وتعاونيات بائعي التجزئة:

- السلسلة الاختيارية وهي التي تتكون من تاجر جملة يكون مسئولاً عن مجموعة من تجار التجزئة المستقلين المرتبطين مع بعضهم البعض من حيث الشراء والبضاعة المشتركة.

- تعاونيات بائعي التجزئة وهم مجموعة من بائعي التجزئة المستقلين والذين يقومون بتأسيس منظمة شراء مركزية مملوكة لهم.. تشتري جميع احتياجاتهم مما يحقق لها مزايا الشراء بكفاءة كبيرة كما أنها تقوم بالنيابة عنهم بجميع الجهود الترويجية.

جـ- تعاونيات المستهلك:

وهي عبارة عن شركة تجزئة مملوكة للمستهلكين تقوم بشراء جميع احتياجاتهم حيث يقوم مجموعة المستهلكين بوضع السياسات التسويقية الخاصة بتلك المتاجر والتي تقوم بالبيع لهم بأسعار منخفضة أو تقوم بتوزيع الأرباح على الأعضاء حسب نسبة مشترياتهم من تلك المحلات.

ومن مزايا هذا النوع من المتاجر ما يلي:

١- انخفاض مصاريف المتاجرة بها.

٢- توفير السلع بأسعار معقولة.

٣- توفير الأرباح التي يحصل عليها تاجر التجزئة.

٤- تمتع هذه المتاجر ببعض المزايا مثل الإعفاء الضريبي.

٥- حماية المستهلك.

د- منظمات الامتياز:

تمثل هذه المنظمات اتحاد تعاقدي بين مانح الامتياز "المنتج" وصاحب الامتياز "أفراد منظمات مستقلة" تقوم بشراء حق امتلاك وتوزيع وحدة أو

أكـــثر فـــي نظام التوزيع، وفي الحقيقة فإن كلا من الطرفين المنتج والموزع يســـتفيد من هذا العقد كما يترتب على هذا العقد مجموعة من الواجبات لكل منهما وهذه الواجبات هي[١]:

واجبات المنتج تجاه الموزع:

- منح استخدام اسم المؤسسة أو الماركة التجارية.
- حق استخدام التصميم المعماري للمحل.
- تقديم الاستشارات الإدارية.
- تقديم الدعم الدعائي والإعلاني.
- تقديم السلعة الجاهزة أو تقديم مواصفات تصنيعها.

واجبات الموزع تجاه المنتج[٢]:

- دفع الرسوم مقابل استخدام الاسم أو الماركة.
- تقديم الإدارة المحلية.
- تقديم رأس المال الضروري لإنشاء المحل.
- التقيد بشروط العمل حسب المواصفات والإجراءات المتفق عليها.

الفروق بين تجارة الجملة وتجارة التجزئة:

تختلف عمليات بيع وشراء البضائع التي يقوم بها تجار الجملة عن تلك التـــي يقوم بها تجار التجزئة. وأهم المعايير المستخدمة في مجال التفرقة ما يلي[٣]:

---

(1) Runyon, Kenneth E., The Practic of Marketing Columbus, Ohaio, Merrill Publishing Company, 1982, P.111.

(٢) محمد عبيدات وآخرون، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية، مؤسسة دار المعالي، للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٨٨، ص ١١٦.

(٣) المرجع السابق، ص ١١٦.

١- الهدف من الشراء:

وهـــنا يلاحظ أن صفقة الجملة هي تلك الصفة التي يدفع المشتري إليها الرغــبة في تحقيق ربح أو مزاولة نشاط أعمال. أما صفقة التجزئة فهي تلك الصفقة التي يدفع المشتري إليها الرغبة في إشباع حاجة شخصية له ولأفراد أســرته أو أصــدقائه عــن طــريق الاستهلاك الشخصي للسلعة أو الخدمة المشتراة.

٢- حجم الصفقات:

بالنســبة للكمــية التــي تتضــمنها الصــفقة نــود الإشارة إلى أنه لا يمكــن الاعتماد كلياً عليها كأساس للتفرقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وإنمــا هــي فقــط تلقــي بعض الضوء الذي يساعد على الكشف عن نوع الصفقة.

٣- أسلوب العمل والتنظيم الإداري:

وهنا يلاحظ أن لمنشأة الجملة بعض الخصائص التي تميزها عن متجر الــتجزئة فمثلاً نجد أن منشأة الجملة تستخدم عادة مندوبين للاتصال بالعملاء ومقابلــتهم فــي دور أعمالهم كما أن نظام الائتمان وطرقه تختلف من منشأة الجملة عن منشأة التجزئة.

ثانياً: وسطاء لا تنتقل إليهم ملكية السلع "وسطاء وظيفيون":

وهــم مجموعــة من الوسطاء يؤدون أنشطة تسويقية دون تملك المواد والسلع مادياً ونشاطهم يهدف أساساً إلى كيفية الجمع بين البائع والمشتري كما أن هذه الطائفة من الوسطاء يتعاملون في كل من السلع والخدمات بينما النوع الأول مــن الوســطاء "التجار" لا يتعاملون وإلا في السلع وفي الوقت الذي

يتقاضى فيه التاجر أرباحاً نجد أن هذه الطائفة من الوسطاء يتقاضون عمولات فقط مقابل الدور الذي يؤدونه.

هذا وقد يكون من المستحسن تقسيم هؤلاء الوسطاء تقسيماً أكثر تفضيلاً وذلك حسب نوع النشاط الذي يزاولونه وذلك على النحو التالي:

أ- وكلاء المنتج:

وهم تلك الطائفة من الوكلاء الذين يتولون بيع جزء من إنتاج المنظمات التي تتعامل معهم بصفة مستمرة، ويمكنهم تمثيل أكثر من منظمة طالما أن السلع التي يقومون بتوزيعها ليست متنافسة مع بعضها البعض كما أنه ليس من حق تلك الطائفة من الوكلاء التدخل في تحديد أسعار السلع وشروط بيعها ويتوقف مقدار العمولة التي يتقاضاها الوكيل هنا على نوع الوظائف والخدمات التي يؤديها والتي تكون غالباً قليلة ومحدودة أما عن الظروف التي تدعو إلى استخدام هذه الطائفة من الوكلاء فتتمثل في عدم توافر الإمكانيات المالية للمنتجين الأمر الذي لا يمكنهم من تكوين وإدارة منظمة للبيع في مختلف أنحاء السوق أو تخصص المنتج في إنتاج نوع واحد من السلع أو مجموعة محدودة جداً من السلع ذات القيمة البسيطة مما لا يبرر تكاليف الاحتفاظ بقوة دائمة من رجال البيع أو تناثر العملاء في سوق متسعة أو رغبة المنتج في توسيط ممثل له خبرة ودراية تامة بظروف التجارة في المنتجات التي يصنعها لغرض تقديمها للسوق ونيل ثقة العملاء فيها.

ب- وكلاء البيع:

هو وسيط يخدم موكلة بصفة مستمرة حسب نصوص عقد بينهما وهو لا يمتلك السلع التي يتعامل فيها ويحصل على عمولة مقابل خدماته حيث يقوم وكيل البيع بأداء وظائف تسويقية يفوق عددها تلك الوظائف التي يقوم بها وكيل المنتج بالإضافة إلى ما يتمتع به من رقابة وسلطة على وضع

البرنامج التسويقي للمنظمة وعلى تنفيذه ويبدو أن هذا النوع من الوسطاء يكون مفيداً في حالة المنتج الغير قادر على أداء مهمة البيع في جميع أرجاء السوق مع رغبته في تحقيق تمثيل مستمر في السوق.. والجدول التالي يوضح الفرق بين وكيل المنتج ووكيل البيع.

جدول رقم (٥)

مقارنة بين وكلاء المنتج ووكلاء البيع[١]

أساس المقارنة	وكيل المنتج	وكيل البيع
عدد الوكلاء	تستخدم المنظمة عدة وكلاء.	تستخدم المنظمة وكيل واحد فقط.
المنطقة الجغرافية	محددة.	غير محددة.
وظيفة البيع	إذا تم استخدام هذا النوع من الوكلاء فإن المنظمة غالباً ما يكون لديها مندوبو بيع.	المنظمة هنا غالباً ما لا يتوافر لديها مندوبو بيع.
الصلاحية	لا يمتلك أي صلاحية في مجال رسم وتنفيذ وظائف التوزيع.	له دور كبير في تخطيط وتنفيذ وظائف التوزيع.

ج- الوكيل بالعمولة:

بعكس وكيل البيع وممثل المنتج يلاحظ أن الوكيل بالعمولة لا يرتبط بموكله على سبيل الاستمرار وإنما ينادي عليه من أجل تصريف شحن معينة من السلع أو لأجل إتمام صفقة بذاتها وغالباً ما يحتفظ ذلك الوكيل بعينات من السلع المراد بيعها أو قد تكون السلعة كلها في حوزته، وهذا الوكيل يكون قادراً على منح الائتمان على مسئوليته ويحصل الثمن من المشتري ثم يرسل

---

(١) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٤٠٨.

حســــاباً إلـــى موكلـــه بعد كل صفقة يبرمها يبين فيه ثمن البيع والمصاريف والعمولة وصافي المستحق للموكل وهذا الأسلوب عادة ما يتم الاعتماد عليه فـــي حالة تسويق السلع المتجانسة المقاييس والمواصفات والتي يمكن التعامل فيها دون حاجة إلى احتفاظ البائع بها كلها لأجل مناقشة الصفقة.

د- السمسار(*):

يقـــوم السمسار بالقليل من الأنشطة التسويقية قياساً للأصناف الأخرى مـــن الوسطاء حيث يحصر عمله في التقريب بين البائع والمشتري لأجل أن يـــتعاقدا وهو بذلك لا يمثل بصفة مؤقتة أو مستمرة أحد طرفي الصفقة، كما أن عملـــه ينتهـــي بمجرد انتهاء عقد الصفقة، ويتقاضى عمولته من الطرف الـــذي كلفـــه بالبحث عن طرف آخر إذا تمت الصفقة وعمولته ضئيلة نظراً لمحدودية الوظائف التي يؤديها، وبينما يستفيد المنتجون من استخدام السماسرة فـــي تصـــريف المنتجات في مختلف أنحاء السوق فعمله غير محدد بمنطقة معيـــنة إلا أنه بصفة عامة هناك صعوبة في بسط الرقابة والإشراف المباشر على نشاط هؤلاء الوسطاء بالقدر الذي يضمن حسن أدائهم للمهام المنوط بهم من قبل المنتج.

التكامل في قنوات التوزيع:

نحـــن نقصد بالتكامل هنا ارتباط أو اندماج منفذ التوزيع مع منفذ آخر في نفس قناة التوزيع، وقد يكون هذا الارتباط أفقياً أو رأسياً وذلك على النحو التالي:

(*) لاحظ أن هناك فرق بين السماسرة والوكلاء بالعمولة، فالسماسرة يقومون بالتفاوض على أمور بـــيع وشـــراء الســـلع دون أن تكون في حيازتهم أو ملكيتهم بل تبقى في حيازة الموكل بينما الوكلاء بالعمولة تكون السلع موضع التعامل في حيازتهم كاملة ويحتفظون بها كأمانة على ذمة الموكل لحين إتمام عقد الصفقة.

أ- التكامل الأفقي:

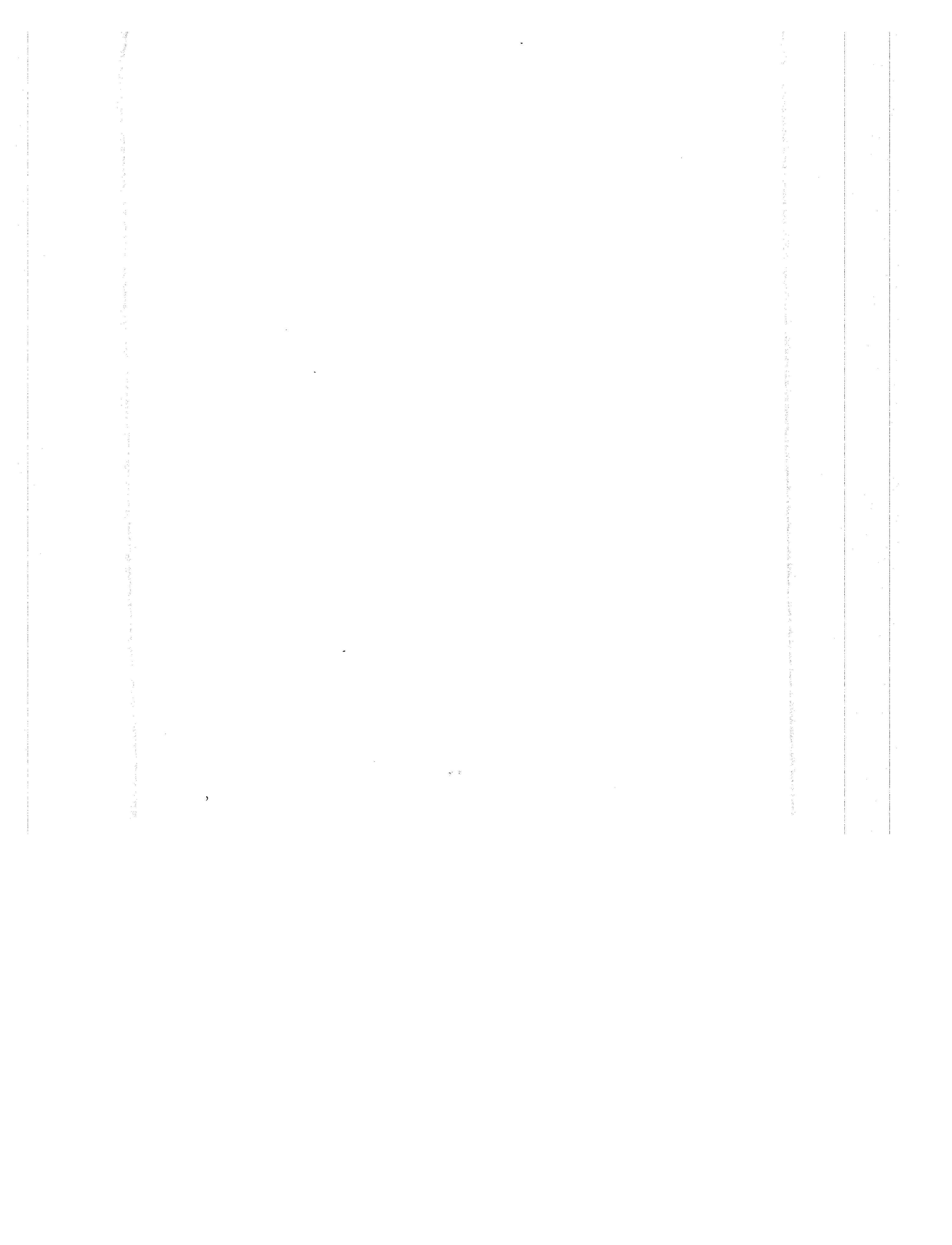
يعنـــي هذا التكامل ارتباط مؤسسة توزيعية مع مؤسسة توزيعية أخرى متشابهة معها في نوع النشاط وعلى نفس مستوى التوزيع الذي تقوم به وذلك كاندمـــاج تاجر تجزئة مع تاجر تجزئة آخر يقوم بنفس النشاط الاقتصادي أو اندمـــاج تاجـــر الجملـــة مع تاجر عملة آخر مشابه له أيضاً في نفس النشاط ويحقق هذا النوع من التكامل الكفاءة في التوزيع وكذا وفورات اقتصادية في الإعلان والبحوث التسويقية.

ب- التكامل الرأسي:

ويحـــدث هـــذا التكامل بين المؤسسات التوزيعية حين تقوم إحدى هذه المؤسســـات بالاندماج مع مؤسسة أخرى في مستويات مختلفة من القناة مثل اندماج مؤسسة لتجارة التجزئة مع مؤسسة أخرى لتجارة الجملة وهذا التكامل يهـــدف إلى تعزيز الرقابة على جميع الوظائف والنشاطات ابتداءً من وظيفة الإنـــتاج إلى وظيفة إيصال السلع إلى المستهلك،

الفصل الرابع

المنتجات



الفصل الرابع

المنتجات

مفهوم المنتج:

يمــثل المنتج أحد المتغيرات الأربعة في المزيج التسويقي بل أنه يعتبر قلــب هــذا المــزيج حيث أنه إذا كانت منتجات المنظمة لا توافق ولا تلبي حاجــات المستهلكين ورغباتهم، فإن ذلك يعني فشل المنظمة.[1] وعلى الرغم مــن أن لفظ السلعة هو لفظ دارج إلا أن مفهومه العلمي ليس بالسهولة التي يتصــورها الــبعض حيث أن هذا المفهوم يحدده طبيعة القرارات التي تتعلق بالســلعة، فــأي سلعة ليست مجرد مجموعة من العناصر والخامات اتخذت شــكل معين بل هي تتضمن أيضاً خدمات معينة تؤديها المنظمة البائعة كما أنهــا تتضــمن أنــواع متعددة من الإشباع النفسي أو الجسدي أو الاجتماعي للمشتري. ويمكن إعطاء المنتج أكثر من تعريف وذلك على النحو التالي:

- عرفه Stanton[2] على أنه "مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة يتضمنها الغلاف، اللون، السعر. وشهرة المنتج وتاجر التجزئة وخدمات المنتج وتاجر التجزئة والتي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته.

- أما Fraina [3] فقد عرف المنتج على أنه "مجموعة من الخصائص الملموســة والغير ملموسة التي تشبع المستهلك ورغباته عن طريق منافعها المادية والمعنوية والاجتماعية إذ أنها مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة لإشباع حاجة معينة".

---

(1) Marcus and others, Modern Marketing Random House Inc. New York, 1975, PP. 253-255.

(2) Mstanton, W.J. Fundamentias of Marketing McGraw-Hill Inc. 7th Auckland 1989, P.12.

(3) Farina John the Principles of Marketing Pitman Publishing Limited London, 1986, P.16.

- أمـــا ماكارثـــي[١] فإنـــه يرى في المنتج مصدراً لإشباع الحاجات والرغـبات الاستهلاكية كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من المنتج والمـــوزع، بـــل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها.

- وعرفــت الجمعــية الأمريكية للتسويق المنتج على أنه الشيء الذي يمكـــن عرضـــه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاســـتعمال والذي يمكن أن يحقق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن ذلك السلع المادية والخدمات والأماكن والأفكار.[٢]

- ويعـــرف كل من Maurry & Driscol المنتج على أنه حزمة من المنافع المادية والخدمات التي تقدم لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.[٣]

- وقـــد عـــرف Kotler المنـــتج على أنه أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما.[٤]

- وعـــرفه الصـــميدعي على أنه عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموســـة والغير ملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك.[٥]

---

[1] Mc Carthy, E. Jerome, Essentials of Marketing, Home- Wood Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1979. P.174.

[٢] ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٢.

[3] Murray, John, O'Driscol "A Strategy and Process in Marketing" Prentice Hall New York. 1996, P.121.

[4] Kotler PH "Marketing Management analysis Planning, Implan Tation and Control Prentice- HallInc., 9th New Jersy, 1997, P.110.

[٥] محمـــود الصـــميدعي، اثـــر خصائص المنتوج على مدى تقبل المستهلك، دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية، مجلة الإدارة الاقتصادية، الجامعة المستنصرية، العدد الثاني عشر، ١٩٩٠، ص ١٦.

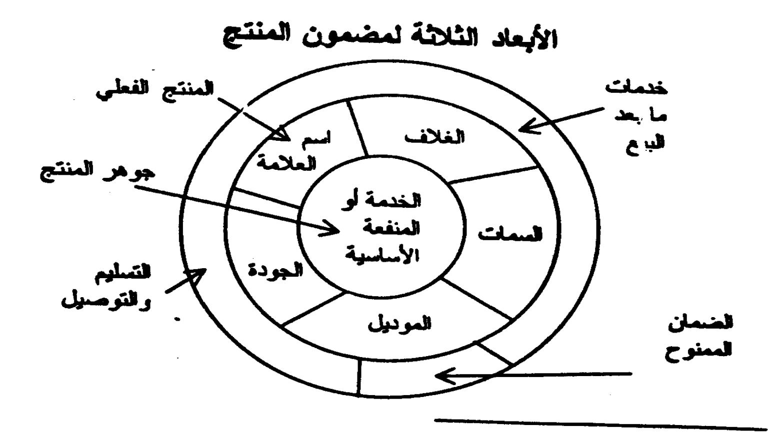
ويـــرى كـــل مـــن Kotler ، Armstrong [1] أن للمنتج ثلاثة أبعاد رئيسية هي:

أ- **المنتج الفعلي:** وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيماوية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجاري، وفي الحقيقة أن هذه الخصائص تلعـــب دوراً رئســـياً في نقل جوهر السلعة إلى المستهلك في إطار التفضيل الاستهلاكي الخاص به.

ب- **جوهر المنتج:** ويمثل ذلك مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من وراء شرائه للمنتج.

ج- **المنتج المدعم:** ويتضمن مجموعة من المنافع المادية التي يحصل علـــيها المســـتهلك عند شرائه المنتج مضافاً إليه خدمات ما قبل وأثناء وبعد البـــيع مقارنـــة بما أنفقه من مال ووقت وجهود عند حصوله على هذا المبلغ ويظهر الشكل التالي هذه الأبعاد الثلاثة:[2]

الأبعاد الثلاثة لمضمون المنتج



(1) 8th Addition New Jersey, 1999, P .230.

(2) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٤١.

ومن كل ما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

١- لا يوجد أي خلاف جوهري بين هذه التعاريف فهي جميعها تنصب في إطار يتمثل في أن المنتج* ما هو إلا حزمة من الخصائص والمنافع تقدم لإشباع حاجات أو رغبات طرفي التبادل.

٢- من وجهة النظر التسويقية فإن السلعة تشمل نظاماً متكاملاً من عناصر مادية وغير مادية وبالتالي فإن أهميتها لمستهلكها أو مستعملها لا تقتصر على الإشباع المادي الذي تحققه بل تتعدى ذلك إلى الوظائف الغير مادية والإشباع غير الملموس الذي يحققه المستهلك من جراء استهلاك السلعة أو اقتنائها أو استهلاكها بل أن هناك سلع لا تحقق إشباعاً مادياً على الإطلاق ولكنها بالرغم من ذلك باهظة التكلفة والثمن ذلك لأنها تقدم لمن يمتلكها إشباع غير مادي كبير.. فالسلعة ما هي إلا رموزاً لأشياء يرغبها المستهلك.

٣- إن السلعة لا قيمة لها من الناحية التسويقية إلا إذا كان لها موقعاً في السوق حيث يتعين التمييز بين عرض السلعة وتسويقها مع التبتة على أن نجاح المنظمات يتوقف على العمل بالمفهوم الثاني والذي يعبر عن المنافع أي الرضا المادي والنفسي الذي يحصل عليه المشتري وليس الإطار المجرد للمنتج. (١)

٤- إن إنتاج السلعة ينبغي أن لا يتم إلا بعد دراسة متعمقة لاحتياجات ورغبات المستهلكين، كما ينبغي أن تتابع عملية الإنتاج المتغيرات

---

* نحن نقصد بالمنتج هنا السلعة وهي ذلك الكيان المادي الملموس وهي بذلك تختلف عن الخدمة والتي تمثل كيان غير مادي يحصل نتيجة تطبيق الجهود البشرية والفنية للأفراد أما الأفكار فهي المفاهيم والفلسفات والصور الخيالية التي تمنح المحفزات النفسية المساعدة على حل المشاكل أو التعديل لظروف البيئة.

(1) Emballage: Pluralite-des Praceded: Diversite- Des So0cietes Techician Dulait, Mai, 1989. P.27.

التكنولوجية والفنية ومتغيرات الموضة وذلك في ضوء التغير في ظروف المستهلكين.

٥- أن السلعة من وجهة نظر المستهلك ما هي إلا مجموعة الخدمات أو حزمة المنافع التي يحصل عليها من شراء السلعة واستعمالها والتي تشمل منافعها الاستعمالية والاجتماعية والمعنوية.

٦- أن مفهوم السلعة يمتد ليشمل جميع مكونات السلعة الملموسة وغير الملموسة حاوياً صفات السلعة المختلفة من اسم وعلامة تجارية وغلاف وضمان وخدمة وقطع غيار وفوائد استعمالية واجتماعية ومعنوية.

٧- يشتمل مفهوم السلعة من وجهة نظر المنتج الكيان المادي شاملاً مختلف الأجزاء التي تتكون منها السلعة بالإضافة إلى الخدمات التي تتضمنها عملية البيع ومن وجهة نظر المستهلك فإن السلعة تعتبر وسيلة من وسائل إشباع حاجات ورغبات معينة لديه.

المزيج السلعي:

يقصد بالمزيج السلعي عدد من المجموعات السلعية المتشابهة في استعمالها أو التي تباع لنفس المجموعة من المستهلكين أو التي توزع عن طريق نفس منافذ التوزيع أو التي تباع ضمن مدى سعري معين[١] والتي تتعامل فيها المنظمة [*] مثل مجموعة الأجهزة الكهربائية المنزلية، مجموعة الأثاثات، مجموعة المواد الغذائية، مجموعة لعب الأطفال.

---

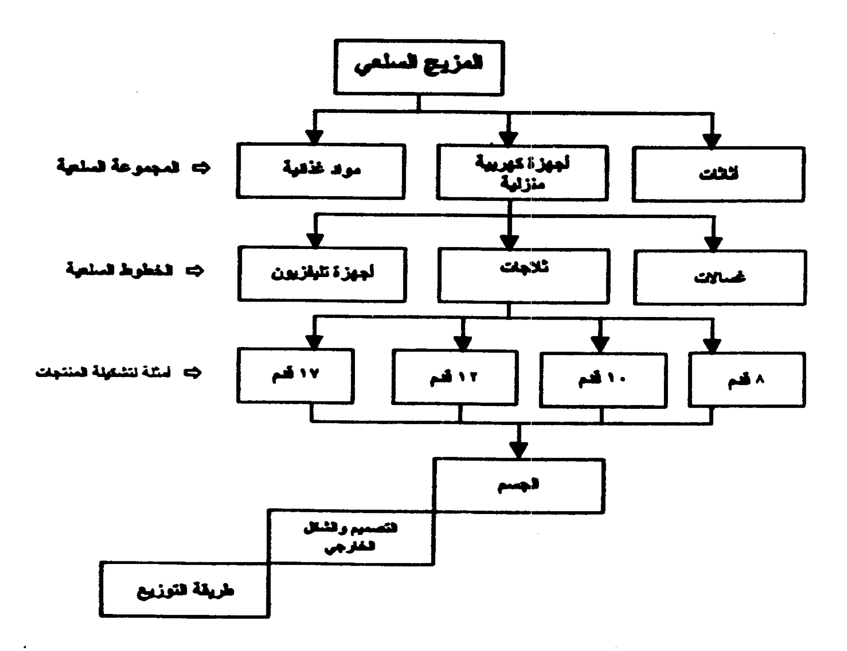
[1] Klotler and Armstrong, Marketing: An Introduction, Op Cit, P.230.

[*] هنا تجدر التفرقة بين المصطلحات الآتية:

- صنف المنتج وهو إشارة إلى الصفة المنفردة للمنتج والتي تميزه عن غيره من منتجات المنظمة الأخرى مثل جبن لابش كري.
- خط المنتج وهو مجموعة من المنتجات التي ترتبط ببعضها البعض والتي تعتبر وحدة واحدة بسبب الاعتبارات التسويقية والتقنية.

وتتضـــمن كل مجموعة سلعية عدداً من خطوط المنتجات والتي تنتمي إلـــى هذه المجموعة سواء من منطلق أنها أنها كلها تباع مع بعضها أو تباع لـــنفس المشتري أو التماثل في طريقة الاستخدام.. ثم يقسم كل خط من هذه الخطـــوط إلى عدد من الأقسام والشكل التالي يوضح الهيكل ومراحل تكوين المزيج السلعي في المنظمات.[1]

هيكل ومراحل تكوين المزيج السلعي



ويتكون مزيج خط المنتجات لكل منظمة من أربعة أبعاد رئيسية وهي:

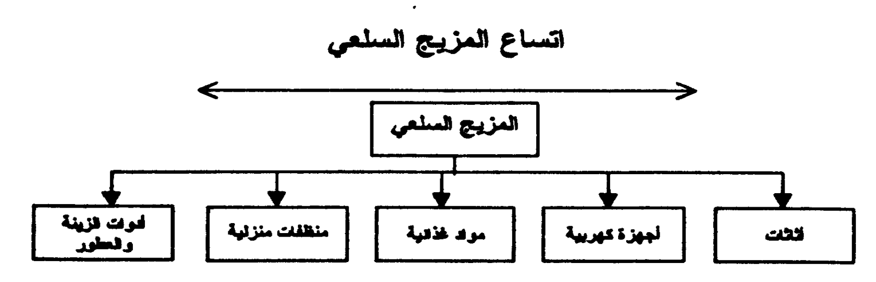
---

(١) محمد عفيفي حمودة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره ص ٧٥.

أ- اتساع المزيج أفقياً:

بمعـــنى أن يشمل عدداً أكبر من المجموعات السلعية مع ملاحظة أن مفهـــوم الاتســـاع ومـــداه يتوقف على تعريف المزيج السلعي والمجموعات والخطـــوط والأصـــناف الســـلعية وعندما تتجه المنظمة نحو توسعة المزيج السلعي فإنها تكون راغبة في انتقال شهرتها ورواج اسمها في السوق في بيع منتجات أخرى مختلفة والتنويع لتلبية معظم الرغبات والشكل التالي يسهم في إيضاح مفهوم الاتساع.

اتساع المزيج السلعي



ب- عمق المزيج رأسياً:

وهـــو يرتبط بمتوسط عدد الأصناف وتقسيماتها داخل الخطوط السلعية أي متوسط التشكيلة السلعية التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات، ومن أهم مبررات تعميق المزيج السلعي رغبات واحتياجات قطاعات أكبر من مستهلكي الصنف. والشكل التالي يسهم في إيضاح هذا المعنى.

عمق المزيج السلعي[1]

(١) منظفات غسيل	(٢) معاجن الأسنان	(٣) الصابون	(٤) مزيل رائحة العرق	(٥) القهوة	(٦) لبن الأطفال
تايد (١)	كرست	لوكس	سيكريت	فولجرز	نيدو
جوي (٢)	كومبليت	كامي	-	-	-
تشير (٣)	جليم	فا	-	-	-
إيديال (٤)	-	زست	-	-	-
دانش (٥)	-	كوست	-	-	-
أمو (٦)	-	-	-	-	-
أوكيدال (٧)	-	-	-	-	-
سولو (٨)	-	-	-	-	-

من الشكل يلاحظ أن:

عدد المنتجات = عشرون

عدد الخطوط الإنتاجية = ستة خطوط

متوسط عمق المزيج = ٢٠/٦ = ٣,٣

طول المزيج = عشرون صنفاً = عدد المنتجات.

---

(١) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٧.

ج- طول المزيج:

وهـــو يشـــير إلى مجموعة المنتجات الفردية التي تنتجها كافة خطوط الإنـــتاج بالمـــنظمة وفي حالتنا هذه يبلغ طول المزيج (عشرون) صنفاً تمثل مجموعة الأصناف التي تتكون منها الخطوط الستة.

د- التوافق "الترابط في المزيج السلعي":

ويعني مدى الترابط بين عناصر ومكونات المزيج وذلك في الاستخدام النهائي لها وفي متطلبات الإنتاج ومنافذ التوزيع... مجالات الربط بينها فعلى ســبيل المـــثال في حالة المنظمات التي تنتج منتجات كالثلاجات والغسالات وأجهـــزة التليفزيون يلاحظ أن هذه المنتجات تشترك فيما بينها في أنها تعتمد علـــى الكهـــرباء فـــي التشـــغيل ثم أنها تستخدم في الأغراض المنزلية ويتم توزيعها من خلال نفس قنوات التوزيع.

هذا ويلاحظ أن معرفة هذه الأبعاد الأربع لمزيج المنتجات من شأنه أن يســاعد صـــانع القرار التسويقي في تخطيط الاستراتيجية التسويقية المناسبة وذلـــك نظـــراً لما تتضمنه هذه الأبعاد من مضامين تسويقية مهمة يمكن أن تساعد المنظمة على زيادة حجم أعمالها وهذه المضامين هي[1]:

١- إضافة خطوط منتجات جديدة لتوسيع مزيج منتجاتها.

٢- إطالة خطوط المنتجات الموجودة حالياً بصورة تكتمل بها خطوط المنتجات الخاصة بالمنظمة.

٣- إضـــافة نماذج معدلة من المنتج إلى كل خطوط المنتجات مما يمكن معه تعميق مزيج المنتجات نفسه.

٤- زيـــادة الـــتكامل والـــترابط بين خطوط الإنتاج بحيث تصبح أكثر توافقاً وانسجاماً.

---

[1] المرجع السابق ص ١٥٨.

ومما تجدر ملاحظته في هذا المقام أيضاً أن هناك عدة عوامل تؤثر في تحديد مزيج المنتجات وهذه العوامل تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

أ- العوامل الداخلية:

وهي العوامل الخاصة بالمنظمة نفسها وإمكانياتها المادية، عدد العاملين، عدد خطوط الإنتاج، طرق الإنتاج إلى آخر هذه العوامل التي يمكن القول بأنها تخضع لتحكم المنظمة وسيطرتها.

ب- العوامل الخارجية:

وهي مجموعة العوامل التي لا نتمكن المنظمة من السيطرة عليها أو التحكم فيها وتشمل عوامل البيئة المحيطة، المنافسين، والعوامل الاقتصادية، والعوامل الاجتماعية.

ويلاحظ أنه بصفة عامة يوجد أمام المنظمة أربع استراتيجيات لمزيج المنتجات يوضحها الشكل التالي:

الاستراتيجيات الأربعة لمزيج المنتجات[1]

استراتيجية التميز إضافة منتجات جديدة		استراتيجية التنويع إضافة خط إنتاجي جديد		استراتيجيات التعديل عدد المنتجات ثابت		استراتيجية الانكماش ضغط خط إنتاجي
ب١	أ١	ب١	أ١	ب١	أ١	أ١
ب٢	أ٢	ب٢	أ٢	ب٢	أ٢	أ٢
ب٣	أ٣	ب٣	أ٣	ب٣	أ٣	أ٣
	أ٤		أ٤		أ٤	أ٤

وسنوضح تلك الاستراتيجيات فيما يلي:

أ- استراتيجية التميز:

هـي اسـتراتيجية تبنى على أساس تطوير عمق المنتجات أي إضافة منـتجات جديـدة إلـى خط الإنتاج مع الاحتفاظ بجميع المنتجات الموجودة ويكـون ذلـك عن طريق التصميم، العلامة، الإعلان، أي أن المنظمة تقوم بإجـراءات على المنتج سواء كان هذا التغيير بالحجم أو بالشكل أو بالعلامة وتتبع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

١- اشتداد حدة المنافسة مع زيادة عدد الأسواق المحيطة بالمنظمة.

٢- وجود طاقات إنتاجية فائضة أو عاطلة لدى المنظمة.

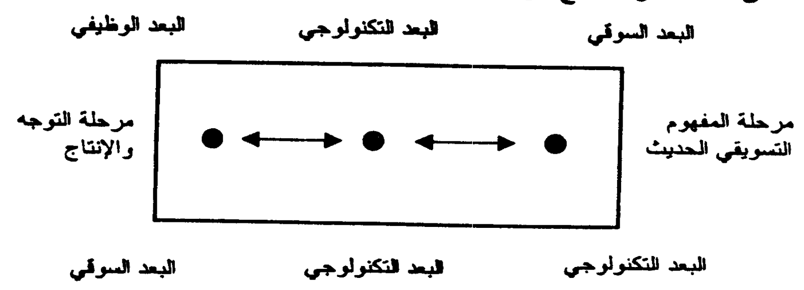
٣- وجود موارد مالية وبشرية يمكن الاستفادة منها.

---

[1] محمود الصميدي، استراتيجية التسويق، مرجع سبق ذكره ص ١٨٦.

ب- استراتيجية التنويع:

وتعنـــي تلـــك الاستراتيجية إضافة خطوط جديدة إلى خطوط المنتجات الحالـــية والتـــي تختلف في استخداماتها عن المنتجات الأخرى ولكنها تحمل نفس العلامة وذلك مع مراعاة الأمور التالية:



ج- استراتيجية التعديل:

تعنـــي هذه الاستراتيجية بإحداث تغير في صفات المنتجات القائمة مع بقـــاء عددهـــا ثابت ويحدث هذا التعديل كنتيجة للتغير في حاجات ورغبات المستهلكين أو التغيرات التكنولوجية.

د- استراتيجية الانكماش:

وتعنـــي هـــذه الاســـتراتيجية استبعاد خطوط منتجات قائمة أو تبسيط التشـــكيلات داخـــل خطوط الإنتاج بهدف التبسيط في خط المنتجات وإسقاط المنتجات غير المربحة والتركيز على المنتجات المربحة فقط.

هذا ويتأثر اختيار أي من هذه الاستراتيجيات السابقة على مجموعة من العوامل من أهمها:

١- قنوات التوزيع.	٢- ميزانية البحث والتطوير.
٣- الاستمارات المطلوبة.	٤- مدى توافر المواد الأولية.

٥- أثر التعديل على المنتج المحلي. ٦- التسهيلات الإنتاجية المتاحة.

٧- التقلبات الموسمية. ٨- المهارات الفنية والتسويقية.

هذا ويلاحظ أنه عندما تتعدد خطوط المنتجات أو أشكالها[١] داخل الخط الإنتاجـــي الواحد وعندما يتسابق المنافسون في عرض أنواع وأشكال متعددة مـــن المنتجات فإن على المنظمة أن تقرر أي من المنتجات يمثل بالنسبة لها درجـــة أعلى من النمو وأي منها يمثل درجة أعلى من المخاطرة، ويتم ذلك مـــن خلال الاستعانة بنموذج (BCG) حيث يرتكز ذلك النموذج على مفهوم مـــؤداه أن ربحـــية المنظمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالزيادة أو النقص في حجم المبـــيعات وتـــتحدد المبـــيعات وفقاً لحجم المنافسة في السوق وطبيعة جهود المنافســـين مـــع ملاحظـــة أن زيادة نمو المبيعات لا يعني بالضرورة زيادة الحصـــة النســـبية لمنـــتجات المنظمة في السوق. وقد قسم النموذج منتجات المنظمة إلى أربع مجموعات على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:

نموذج BCG

منتجات النجوم	المنتجات الأولى بالرعاية
نجم	طفل
المنتجات المدرة للداخل	**المنتجات الأقل خطأ**
بقرة	كلب

ويوضح الشكل أن سوق المنتجات ينقسم إلى المجموعات التالية:

---

(١) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٦ وما بعدها.

١- **منتجات النجوم:** وهي التي تتميز بحصة سوقية كبيرة في السوق وتعمل في سوق تنموية بدرجة عالية أي أنه من المتوقع أن تتجه المبيعات المستقبلية للزيادة المطردة.

٢- **المنتجات المدرجة للدخل:** وهي منتجات متميزة تقدم مصدراً كبيراً للمبيعات وتتمتع بقدر معين من الولاء غير أن معدل نمو مبيعات هذا النوع من المنتجات يكون بطيئاً.

٣- **المنتجات الأولى بالرعاية:** وهي المنتجات التي لا تحصى حالياً بقدر مرتفع من الحصة السوقية ولكن سوقها يتميز بارتفاع حجم الطلب المستقبلي.

٤- **المنتجات قليلة الحظ في السوق:** وهي منتجات ذات حصة سوقية منخفضة وتواجه أيضاً خطر انخفاض مبيعاتها المستقبلية وبالتالي فهي تعتبر عبئاً على العمل التسويقي.

تصنيف المنتجات:

تختلف طرق وأساليب تسويق المنتجات باختلاف أنواعها ولا يوجد هناك استراتيجية تسويقية واحدة يمكن أن تكون صالحة لكافة أنواع المنتجات لذا فقد قدم مفكرو التسويق عدة تصنيفات لمختلف أنواع المنتجات معتمدين في ذلك على معايير مختلفة منها ما يرتبط بالخصائص الأساسية للمنتجات، ومنها، يرتبط بالعادات والأنماط المتبعة في شرائها في حين يعتمد البعض الآخر على الغرض من الشراء.

ونحن سوف نستعرض فيما يلي بعض التصنيفات التي أعطيت للمنتجات وذلك على النحو التالي:

أولاً: تنقسم السلع بحسب معدل الاستعمال والاستهلاك من وجهة النظر التسويقية إلى[1] [2]:

السلع المعمرة:

حيث يقصد بالسلع المعمرة تلك السلع التي تستعمل خلال فترة زمنية طويلة نسبياً وتتصف بارتفاع أسعارها واستعداد المستهلك لجمع أكبر قدر من المعلومات عنها وذلك لعمل المقارنات السلعية المتعمقة بينها وكذلك بالنسبة لقرار الشراء الخاص بها نجد أنه ينطوي على درجة عالية من المخاطرة كما أن الدافع الشرائي هنا عادة ما يتمثل في التفاخر الاجتماعي واستراتيجية تسويق هذه المنتجات يجب أن تعتمد على أبرز ميزة نسبية فيها وبالنسبة لموزعين هنا نجد أنهم يميلون إلى التعامل المباشر مع المنتج أملاً في تعظيم أرباحهم.

أما السلع غير المعمرة:

فهي السلع التي تستهلك أو تستعمل بسرعة في مرة واحدة أو عدد محدد من المرات خلال فترة زمنية قصيرة وهذه السلع يفضل أن توزع توزيعاً شاملاً وأن يهتم بالاسم التجاري لها وغالباً ما يكون هامش الربح منخفضاً بالنسبة لها.

هذا ويلاحظ أن للتفرقة بين السلع المعمرة والغير معمرة أبعاد هامة في وضع السياسات التسويقية فالسلع غير المعمرة غالباً ما تحتاج إلى سياسات تسويقية مرنة حيث أنها غالباً ما تحتاج تخطيط دقيق لنقلها وشرائها وتخزينها بما يضمن إرضاء المستهلك ومقابلة التغيرات والتقلبات في الطلب أما السلع

---

[1] محمد صادق بازرعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١، ١٣٣.

[2] ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٥.

المعمرة فالمشتري هنا يهتم بالخدمة وأسلوب معاملة رجال البيع للعملاء وكذا خدمات ما بعد البيع.

الخدمات:

وهـــي تطلـــق على كافة الأشياء غير الملموسة التي يتولد عنها منافع وإشباعات يمكن بيعها كخدمة الفندقية والخدمة المصرفية.

ثانـــياً: تنقســـم الســـلع حسب مدى الولاء لها والإصرار على شرائها إلى الأنواع التالية:

أ- سلع ذات درجة الولاء(*) العالية: .(١)

وهي السلع التي تتميز بصعوبة تحول المشتري من علامة تجارية إلى علامـــة تجاريـــة ثانـــية لاعتقاده التام بوجود اختلافات جوهرية بين علامته المفضلة وغيرها من علامات وبالتالي فإن المستهلك هنا يكون على استعداد لبذل الجهد والمال والوقت في سبيل الحصول على تلك السلع مع ملاحظة أنه إذا كانـــت درجة الولاء عالية فإن ذلك يعتبر مؤشراً بأن نمو السوق سيكون فـــي صالح المشروع. ومن أمثله تلك السلع السجائر وسلع التباهي والتفاخر ومستحضرات التجميل.

ب- سلع ذات ولاء منخفض:

وهـــي السلع التي يتحول فيها المستهلك من علامة تجارية إلى أخرى بســـرعة وذلـــك بسبب اعتقاده بعدم وجود اختلافات جوهرية بين العلامات

(*) تعـــرف درجـــة الولاء بأنها مدى تمسك المستهلك بشراء علامة معينة من منتج معين ومدى الحـــرص على طلبه دون غيره من العلامات المنافسة وتحدد درجة الولاء حجم السوق الحالية والمرتقبة وتعتبر مقياساً لدرجة المنافسة.

(١) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٠.

المختلفة للسلعة التي يرغب في شرائها، ومن ثم فإن على المنظمات التي تتعامل في تلك السلع أن تسعى لتوفيرها في جميع المتاجر التي اعتاد المستهلكون شرائها منها لعدم إتاحة الفرصة لهم للتحول إلى العلامات التجارية الأخرى.

ثالثاً: السلع الأساسية والسلع الكمالية:

- السلع الأساسية هي السلع التي يحتاجها المستهلك في حياته اليومية ولا يستطيع الاستغناء عنها.
- أما السلع الكمالية فهي تلك السلع التي يعتقد المستهلك أنها غير أساسية له ولأفراد أسرته ما دامت الحياة ممكنة بدونها.

هذا ويلاحظ بصفة عامة أن التمييز بين هذين النوعين من السلع يخضع لمقاييس نسبية وغير ثابتة فما يعتقد المستهلك اليوم أنه سلع كمالية قد يراه غداً من السلع الضرورية.

وللتفرقة بين السلع الضرورية والسلع الكمالية أهمية خاصة لرجل التسويق. فالسلع الضرورية يعطيها المستهلك في سلم تفضيلاته أولوية عالية في حين يعطي السلع الكمالية مكاناً أدنى في سلم التفضيلات والتفضيل هنا لا يأتي بين أولوية شراء سلع ضرورية أو شراء سلع غير ضرورية ولكنه تفضيل بين شراء السلع غير الضرورية أو ادخار الدخل الفائض لذلك يحاول رجال التسويق إقناع المستهلك بأن شراء تلك السلع الكمالية أصبح أمراً ضرورياً وعاجلاً حتى يفضل الإنفاق على الادخار.

رابعـاً: تنقسم السلع من وجهة نظر التسويق بصفة عامة إلى قسمين رئيسيين هما(*):

أ- السـلع الاستهلاكية: هي تلك السلع التي تشتري لإشباع الحاجات الشخصـية للمستهلك النهائي وهذه السلع تتميز بمجموعة من الخصائص من أهمها:

١- الشراء السريع دون تفكير مسبق أو تخطيط.

٢- عـدم إلمام المستهلك بالكثير من المعلومات المتعلقة بالمنتج مثل الجودة والسعر والكمية التي يحتويها الغلاف.

٣- صـعوبة الحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتج فقد يصعب على المستهلك مثلاً التعرف على جميع الماركاة بالنسبة لسلعة ما مثل الملابس وغيرها وتنقسم السلع الاستهلاكية بصفة عامة إلى الأنواع التالية:

١- السلع الميسرة "سهلة المنال":

وهي السلع التي يرغب المستهلك الأخير في شرائها بأقل مجهود ممكن ومـن أقـرب مكان له ولا يقوم المستهلك الأخير بشرائها إلا إذا كانت هناك حاجـة لها كما أنها تشتري على فترات متقاربة وبكميات صغيرة ومن أمثلة هـذه السـلع السجائر والصابون ومعجون الأسنان والصحف... ونظراً لأن المسـتهلك لا يفكر طويلاً عند شرائها ولا يبذل وقتاً طويلاً في المقارنة بينها فإنهـا عادة ما تكون شديدة التنظيم من حيث الشكل والتصميم وبصفة عامة تتميز السلع الميسرة بالخصائص التالية[1]:

١- إن المسـتهلك يكون لديه معرفة كاملة بها قبل البدء بعملية الشراء ذاتها لذا فإنها لا تحتاج للقيام بجولة شرائية.

(*) يلاحظ هنا أن التقسيم هنا يتوقف على الهدف من عملية الشراء والقائم بعملية الشراء.

(١) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٨.

٢- انخفاض درجة الولاء للعلامة التجارية وذلك بسبب اعتقاد المستهلك بعدم وجـود اختلافات جوهرية بين علامة تجارية وأخرى من علامات هذه المجموعة السلعية.

٣- انخفـاض هـامش الـربح عن الوحدة المباعة بسبب انخفاض أسعارها وارتفاع معدلات دورانها.

٤- تشتري بكميات قليلة وعلى فترات زمنية قصيرة.

٥- العلاقة بين أصحاب المتاجر التي تبيع هذه السلع والمشترين علاقة قوية ومتينة.

٦- مـتى شـعر المستهلك بحاجته إلى هذه السلع يقوم بشرائها فوراً أي أنها تتميز بعدم تأجيل الشراء.

٧- أنها سلع غير معمرة حيث يتم استهلاكها خلال فترة زمنية قصيرة.

هـذا ولقـد أثـرت الخصائص السابقة للسلع الميسرة على العملية التسويقية من عدة زوايا من أهمها:

١- يمثل التغليف عاملاً هاماً في المزيج التسويقي لهذه المنتجات.

٢- يتم تسويق تلك المنتجات في عدد كبير من محلات التجزئة.

٣- يتولى الترويج لهذا النوع من المنتجات المصنعين وليس محلات التجزئة.

٤- انتشار ظاهرة الاستدراج عند بيع هذه السلع حيث قد يلجأ تاجر التجزئة إلـى بيع بعض الأصناف من هذه السلع بنسب ربح منخفضة أو أحياناً بأقل من سعر التكلفة وذلك بقصد الإيحاء للمستهلك بأنه يمنح تخفيضات استثنائية في أسعار كل ما يعرضه للبيع.

٥- لجهـود البيع الشخصي دوراً محدوداً إن لم يكن معدوماً في خلق الطلب على هذا النوع من السلع.

٦- للاسم التجاري دور مهم في نجاح بيع هذا من السلع.

٢- سلع التسويق "السلع الانتقائية":

وهـي تلـك السـلع التـي يميل المستهلك عند شرائه لها إلى إجراء المقارنـات السـلعية علـى أسـاس ملاءمـتها وجودتها وسعرها وموديلها وتصميمها وغير ذلك من المعايير التي يطورها لنفسه وتحدد تفصيله وقدرته علـى الشـراء، ويلاحـظ أن الأسس المستخدمة في المقارنة عند شراء هذه السـلع تخـتلف مـن مستهلك لآخر ومن أمثلة تلك السلع والملابس الجاهزة والسجاجيد والأقمشة وتتميز العادات الشرائية هنا بما يلي:

١- أن معـدل شـرائها مـنخفض عن معدل شراء السلع الميسرة حيث أن المستهلك يحتاجها على فترات متباعدة.

٢- أن معدل استهلاكها معدل بطيء حيث أنها تعطي قدراً من الإشباع لفترة طويلة نسبياً.

٣- أن الحاجـة إلى هذا النوع من السلع شبه عاجلة حيث لا يمكن الاستغناء عنها لفترات طويلة.

٤- عادة ما يبذل المستهلك وقتاً أطول وجهداً أوفر في البحث عن هذه السلع وذلـك لأن تكلفة قرار شرائها من حيث الوقت والمجهود تكون أقل من العائد.

٥- أن عملية التوزيع لا تتم إلا من خلال عدداً محدود من المتاجر.

٦- أن هـامش الربح الذي يسمح به لتاجر التجزئة في الوحدة الواحدة يكون أكبر مما هو عليه الحال في السلع الميسرة وذلك نظراً لتعرضه لمخاطر تقلبات الأذواق وبطيء معدلات دوران المخزون.

٧- أن صـفات سـلع التسوق وشكلها وتصميمها هي في الغالب أمور ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك ربما تفوق أهمية الأسعار.

٨- تتميز تلك السلع بانتشار ظاهرة التنزيلات والتصفيات لأنه لو تم تخزينها لأصبحت غير مرغوبة في الموسم التالي بسبب التغيرات المستمرة التي تطرأ عليها لكونها من سلع الموضة.

٩- يكون الاتصال مباشراً بين المنتج وتاجر التجزئة وذلك نظراً لكبر حجم الصفقات من ناحية وقلة عددهم وتركزهم على مناطق جغرافية قليلة من ناحية أخرى.

١٠- إن غالبـية زبائن المتاجر التي تتعامل في تلك السلع من النساء الأمر الذي يستلزم الاهتمام الشديد باختيار رجال البيع وتدريبهم.

هـذا ويلاحظ أن لتصنيف المنتجات إلى منتجات تسوق أهمية خاصة لاستراتيجية المنظمة التسويقية تتمثل فيما يلي[1]:

١- يتم تسويقها لعدد محدود من محلات التجزئة.

٢- يكون دوران المخزون لدى المنتجين قليلاً.

٣- يسـتخدم البيع الشخصي والإعلان كأدوات رئيسية للترويج لهذا النوع من المنتجات، ويتحمل الطرفان تكاليف ونفقات الترويج بنسب متفاوتة.

٣- السلع الخاصة:

تعرف السلع الخاصة على أنها تلك السلع التي يقتصر استهلاكها على فئة محددة من المستهلكين الطبيعيين مثل السلع الكمالية المستوردة، وقد ينظر إلـى السلع الخاصة على أنها تلك السلع التي يفضلها المستهلك الأخير بحيث يكـون مصـراً على شرائها دون أن سلعة بديلة أخرى ويكون على استعداد دائـم لبذل جميع الجهود الممكنة لشرائها من أي مكان نظراً لما تتمتع به من خصائص فريدة وسمعة طيبة.[2]

---

[1] نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٢.

[2] محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٣٦.

كمـــا أن السلع الخاصة هي تلك السلع التي يرغبها المستهلك بذاتها.[1] ومـــن أمـــثلة تلك السلع الملابس الفاخرة ومعاطف الفرو والعطور والتحف الأثرية وتتميز السلع الخاصة بمجموعة من الخصائص من أهمها[2]:

١- تتميز تلك السلع بارتفاع مستوى جودتها وسعرها ومن ثم ارتفاع هامش الربح.
٢- تباع السلع الخاصة في عدد محدود من متاجر التجزئة وذلك بسبب قلة عدد أنواعها ومحدودية عدد مستهلكيها.
٣- لأهمية المجهودات التي يقوم بها متجر التجزئة في تسويق هذا النوع من السلع ولبطئ معدل دوران البضاعة فإن ربح التاجر في كل وحدة مباعة عال ومرتفع.
٤- المســتهلك هــنا لديـــه معلومات كافية وكاملة عن السلعة الخاصة التي يرغب في شرائها.
٥- لكـــي تـــتولد لـــدى المستهلك حالة إصرار على شراء علامة معينة من ســـلعة مـــا فإنـــه لابـــد من تصميم الرسالة الإعلانية بالشكل الذي يبين الصـــفات الفريدة لهذه العلامة وخصائصها التي تميز بها عن غيرها من العلامات.

أمـــا عـــن الأهمـــية التي يشملها هذا التصنيف لاستراتيجية المنظمة التسويقية فتتمثل فيما يلي.[3]:

١- محدودية الموزعين.
٢- مخاطرتها عالية.

---

[1] Edmund J. Mc Carthy and William D. Perreault, Basic Marketing, Op. cit, P.226.

[2] محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٠.

[3] نظام موسى سويدان مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٣.

٣- تحقق منافع نفسية واجتماعية للمستهلك.

٤- يستخدم البيع الشخصي والإعلان للترويج لها.

٥- قلة دوران المخزون.

٦- لا يتكرر شراؤها.

السلع غير المستهدفة:

وهــذا الــنوع مــن الســلع لا يعرف المستهلك عنها شيئاً ولا يسعى للحصــول عليه إلا إذا واجهته مشكلة طارئة، وبعبارة أخرى فإن هذه السلع يكون المستهلك بحاجة إليها لكن لم يتم تشجيعه وحثه على إشباع تلك الحاجة لذلك فإن البيع الشخصي لمثل هذه السلع يكون على درجة كبيرة من الأهمية، ومــن أمــثلة هــذا الــنوع من السلع جهاز الإنذار ضد السرقة حيث يعتبر مــن الســلع الغــير منشــودة إلا إذا تم إدراكها من قبل المستهلك من خلال الإعلان.

ويوضـــح الجدول التالي مقارنة بين أنواع السلع الاستهلاكية وذلك من حيث الصفات والاعتبارات السوقية.[1]

---

[1] محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٢.

الاعتبارات التسويقية مقارنة بين الصفات والخصائص للسلع الاستهلاكية

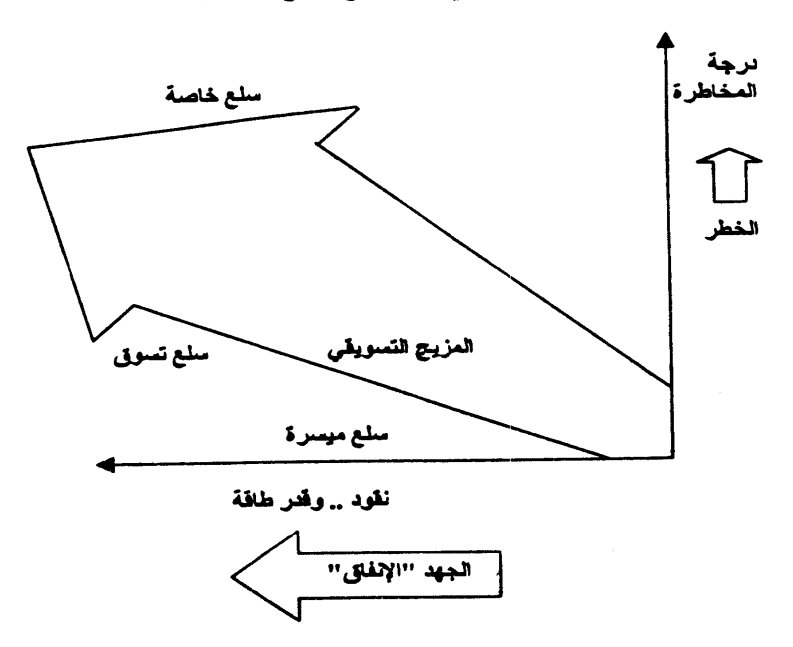
أساس المقارنة	السلع الميسرة	سلع التسوق	السلع الخاصة
١- الوقت والجهد الذي يخصصه المستهلك للتسوق	قليل جداً	كبير	لا يمكن التقييم فقد يجد المستهلك مبتغاة في متجر قريب أو قد يضطر لبذل الجهد للحصول على ما يريد
٢- الوقت المصروف في تخطيط الشراء	قليل جداً	كبير	كبير جداً
٣- وقت إشباع الحاجة بعد الشعور بها	حالاً	بعد وقت طويل نسبيا	بعد وقت طويل
٤- هل يقوم المشتري بجولة شرائية	لا	نعم	لا
٥- السعر	منخفض	مرتفع	مرتفع جداً
٦- تكرار الشراء	متكرر	غير متكرر	غير متكرر
٧- عمر السلعة	قصير جداً	طويل	طويل جداً
٨- عدد أنواع السلع	كبير	كبير	قليل
٩- الأهمية	قليلة الأهمية	غالباً مهمة	مهمة جداً
١٠- طول منفذ التوزيع	طويل	قصير	قصير جداً
١١- أهمية تاجر التجزئة	مهم جداً	مهم	غير مهم.

أساس المقارنة	السلع الميسرة	سلع التسوق	السلع الخاصة
١٢- عدد المتاجر	أكبر عدد ممكن	قليل	قليل وأحياناً واحد فقط
١٣- هامش الربح	منخفض	مرتفع	مرتفع جداً
١٤- معدل دوران البضاعة	عالي	بطيء	بطيء
١٥- سياسة التوزيع	غير مباشر	مباشر وغير مباشر	مباشر وغير مباشر
١٦- أهمية نوع المتاجر الكبيرة	السوبر ماركت	متاجر الأقسام	المتاجر المتخصصة
١٧- ظاهرة التنزيلات	غير شائعة	شائعة	غير شائعة
١٨- الإعلان	مسئولية المنتجين	مسئولية تجار التجزئة وأحياناً مسئولية مشتركة	مسئولية مشتركة بين المنتج والموزع
١٩- أهمية التعبئة والتغليف	مهم جداً	ذات أهمية محدودة	ذات أهمية محدودة
٢٠- أهمية العلامة التجارية	مهم اسم وعلامة المنتج	مهم اسم متجر التجزئة	مهم اسم وعلامة المنتج

وفي نهاية هذه المقارنة تجدر الإشارة إلى أن هذه الفروقات بين أنواع السلع الاستهلاكية مهم للغاية لرجل التسويق لأن ذلك بالضرورة سوف ينعكس على الترويج التسويقي الموجهه لتلك الأنواع من السلع، فقد لوحظ أن المزيج التسويقي يضيق في السلع الميسرة ويتجه إلى الاتساع عند توجهنا نحو السلع الخاصة مروراً بسلع التسوق وذلك يرجع إلى عنصر المخاطرة في شراء السلع الميسرة قليل إن لم يكن محدود وبالتالي فإن حث المستهلكين على الشراء لا يتطلب بذل أي جهد بينما نجد أن سلع التسوق والسلع الخاصة

تزداد فيها درجة المخاطرة ومن ثم يتطلب الأمر بذل المزيد من الجهد لحث المستهلكين على الشراء والشكل التالي يسهم في إيضاح المعنى السابق.

المزيج التسويقي لمجاميع سلع الاستهلاك(١)



ب- السلع الصناعية:

يقصـــد بالســـلع الصـــناعية تلك السلع التي تباع لمنظمات الأعمال أو الهيــئات والتي تستخدم لغرض صناعة سلع أخرى أو لتأدية خدمات في هذه المنظمات أو تلك الهيئات وتتميز تلك السلع بما يلي:

---

(١) المرجع السابق، ص ١٧٥.

١- إن مستخدميها غالباً ما يتبعون أنماطاً متشابهة في عملية شرائها حتى لو اختلفت طبيعتهم فلا يوجد مثلاً اختلاف في شراء المعدات الآلية سواء كان المشتري منتجاً للسيارات أو منتجاً للثلاجات الكهربائية.

٢- أن الطلب على هذه السلع طلب مشتق من الطلب على السلع والخدمات النهائية التي تقوم هذه السلع بإنتاجها، ومن ثم فإن انخفاض أسعار سلعة صناعية لا يؤدي هنا إلى زيادة الطلب عليها.

٣- اشتراك عدد من الفنيين في عملية الشراء والتي تستند على دوافع رشيدة ومن ثم فليس للعاطفة أثر يذكر في تقرير الشراء.

٤- تعتبر هذه السلع من السلع المعمرة لذا فإن شراؤها يتم على فترات زمنية متباعدة.

٥- سوق هذه السلع يتميز بالتقلبات الشديدة في الطلب علاوة على أن الطلب هنا غير مرن أي لا يتأثر كثيراً بالتغيرات التي تطرأ على أسعارها.

٦- هناك طلب متزايد من قبل المستهلكين هنا على الخدمات التي يقدمها المنتجون سواء قبل عقد صفقة الشراء وبعدها.

٧- لا يقوم المستعمل الصناعي هنا بجولة شرائية عند شرائه لاحتياجاته نظراً لتوافر المعلومات لديه عن السلع التي يرغبها.

٨- مخاطر الشراء هنا مرتفعة للغاية نظراً لضخامة الالتزامات المالية المطلوبة في قرار الشراء.

٩- يتميز سوق هذه السلع بانتشار ظاهرة التأجير بدلاً من التملك وذلك ربما يكون راجعاً إلى التطورات الكثيرة والمتلاحقة في السلع.

١٠- تتميز تلك السوق بكبر حجم صفقة الشراء كما أنه غالباً ما يستحق قرار الشراء مفاوضات تستغرق فترات زمنية متفاوتة بين طرفي التعامل.

١١- تكثر في تسويق السلع الصناعية ظاهرة تبادل المعاملة إذ يفضل بعض المنظمات شراء ما يلزمها من سلع صناعية معينة من تلك المصادر التي تفضل شراء ما يلزمها من منتجات من هذه المنظمات.

وكما هو الحال بالنسبة للسلع الاستهلاكية فإن السلع الصناعية يمكن تصنيفها إلى أنواع مختلفة وذلك على النحو التالي:

١- السلع الأولية والمواد الخام:

وهـــي تلك المواد التي تدخل في إنتاج السلع النهائية وتكون جزءً منها دون أن تجـــرى عليها أي عملية تصنيعية وتشمل هذه المجموعة من المواد الخـــام والســـلع الزراعـــية، وتتميز تلك المجموعة بأن تبادلها يتم في شكل صفقات ضخمة كما أن قيمة الوحدة المباعة تكون زهيدة كما يتميز هذا النوع مـــن الســـلع بارتفـــاع درجـــة تمركز مواطن الإنتاج كما يتميز الطلب على معظمهـــا بانخفاض نسبة المرونة وخاصة في المدى القصير وذلك لقلة عدد الســـلع الـــبديلة المتاحة أمام المستعملين الصناعيين وبالمثل فإن العرض هنا يتمـــيز أيضـــاً بعدم المرونة وهذه الخصائص سالفة الذكر تؤثر على العملية التسويقية.

فنظراً لأن قيمة الوحدة المباعة عادة ما تكون منخفضة فإن تكاليف نقل الوحدة وتخزينها يجب أن يكون منخفض أيضاً كما أن تسويقها ينبغي أن يتم في صورة صفقات كبيرة كما تحتاج السلع الزراعية هنا إلى سياسات تسويقية تـــأخذ فـــي اعتـــبارها موسمية الإنتاج وتأثير الظروف الطبيعية على حجم ومستوى جودته.

٢- الأجهزة والعدد:

وتشـــمل الأجهـــزة والمعدات التي تستخدم في إنتاج سلع أخرى، ولا تدخـــل فـــي تكوينها. ومن أمثلة هذه المجموعة الحاسبات الصغيرة وأدوات

المــناولة الخفيفة ومعدات المكاتب، وتتصف تلك المجموعة بصفة عامة بأن شــراؤها يــتم بشكل متكرر وروتيني كما أن المبالغ المشتمرة فيها قليلة وقد أثــرت تلــك الخصائص على العملية التسويقية حيث غالباً ما يتم توزيع تلك السلع توزيعاً غير مباشر كما أن للبيع الشخصي دوراً هاماً في الترويج لتلك المجموعة كما أن المنافسة الكاملة وشبه الكاملة تسود أسواق تلك السلع.

٣- التركيبات:

وهــي الأصــول الثابــتة فــي المنظمة الإنتاجية والتي تشمل المكائن والآلات ومعــدات الــنقل وتتميز هذه المجموعة بأنها تساعد في إنتاج السلع النهائــية دون أن تصــبح جــزء فعلياً منها كما تتميز بأنها أطول عمراً من الســلع الإنتاجــية الأخرى وأن شراؤها يكون غير متكرر، ويتم على فترات زمنــية متــباعدة كمــا أن عدد المشترين هناك قليل ويتمركزون في مناطق جغرافــية مــتقاربة، وقد أثرت تلك الخصائص على العملية التسويقية حيث أصبح البيع الشخصي يلعب دوراً هاماً في عملية الترويج لتلك السلع كما أن الــتوزيع غالباً ما يتم بطريقة مباشرة وقرار الشراء هنا عقلاني إلى حد كبير ويحــتاج إلــى وقت كبير للتفاوض كما ينتشر في سوق تلك المعدات ظاهرة الاستئجار.

٤- التجهيزات:

وهي سلع لا تدخل في العملية الإنتاجية ولكنها تستخدم في تسهيل أدائها وتضــم هــذه التجهــيزات ثلاثــة مجموعات فرعية هي مواد الصيانة مثل الأصــباغ والمصــابيح الكهربائــية ومــواد التصليح مثل المسامير وزيوت التشــحيم، ومواد التشغيل مثل ورقة الطباعة ووقود التدفئة، وهذه المجموعة مــن الســلع تتمــيز بأنها رخيصة الثمن وغير معمرة كما أن عملية شرائها مــتكررة وروتينية وقد أثرت تلك الخصائص على العملية التسويقية، فنظراً

لانخفــاض درجـــة الولاء لدى المستهلكين أصبح من الضروري توافر تلك السلع في أكبر عدد ممكن من المتاجر التي اعتادها المستهلك.

٥- الأجزاء والمواد المصنعة:

أ- المواد المصنعة:

وهـــي ســـلع تامة الصنع تستخدمها منظمات الأعمال في إنتاج سلعها النهائية وتتميز تلك المجموعة بأنه يتم تبادلها في الأسواق بعد إجراء عمليات تحويلـــية عليها فهي نتيجة لعملية تصنيع السلع الأولية والمواد الخام وتتميز تلك المجموعة أيضاً بأن لعلامات المنتجين وأسماءهم التجارية دوراً محدوداً فـــي عمليات الترويج كما أن التقارب في جودة مواصفات علامات الصنف الواحـــد أدى إلى تعاظم دور السعر في عملية المفاضلة بين الأنواع المختلفة منها.

ب- الأجزاء المصنعة:

وهـــي ســـلع تامة الصنع يشترها المستعمل الصناعي لاستخدامها في إنتاج سلعة نهائية والتي تشكل جزءً فعلياً منها دون أن تفقد شكلها وذلك مثل إطـــارات السيارات وهذه السلع لها دور بارز في العملية الترويجية ومن ثم فإن للعلامة التجارية التي تحملها أهمية خاصة.

وفـــي نهاية ذلك العرض تقدم فيما يلي جدولاً للمقارنة بين أنواع السلع الصناعية وذلك من حيث الخصائص والصفات والاعتبارات التسويقية.[1]

---

[1] المرجع السابق، ص ١٩٢.

مقارنة بين الخصائص والصفات والاعتبارات التسويقية للسلع الصناعية

أساس المقارنة	المواد الأولية	الأجزاء والمواد المصنعة	التركيبات	الأجهزة والمعدات	التجهيزات
١- سعر الوحدة	منخفض جداً	منخفض	مرتفع جداً	متوسط	منخفض
٢- فترة الاستخدام	قصيرة جداً	يعتمد على المنتج النهائي	طويلة الأجل	طويلة	قصيرة
٣- كمية الشراء	كبيرة	كبيرة	قليلة جدا	قليلة	قليلة
٤- تكرار الشراء	عقود شراء طويلة وتجهيز متكرر	شراء غير متكرر	شراء غير متكرر	شراء متكرر بشكل بسيط	شراء متكرر
٥- القيود على العرض	العرض يمكن زيادته ببطء	لا توجد مشكلة	لا توجد مشكلة	عادة لا توجد مشكلة	لا توجد مشكلة
٦- المنفذ التوزيعي	قصير لا يوجد وسطاء غالباً	قصير وسطاء فقط للمشترين الصغار	قصير	يتم استخدام الوسطاء	يتم استخدام الوسطاء
٧- فترة المفاوضات	صعب التعميم	متوسطة	طويلة	متوسطة	قصيرة
٨- المنافسة السعرية	مهم	مهم	غير مهم	ليست عامل أساسي	مهم
٩- خدمات ما بعد البيع	ليست مهم	مهم	مهم جداً	مهم	مهم بدرجة بسيطة
١٠- تفضيل العلامات	لا يوجد	منخفض	مرتفع	مرتفع	منخفض
١١- التعاقد على الشراء المقدم	تستخدم عقود طويلة الأجل	تستخدم عقود طويلة الأجل	غير مستخدم	غير مستخدم	غير مستخدم

٢- التصنيف الحديث "نظرية استنبول للسلع" [1]:

اعتمد استنبول في تقسيمه للسلع على خمس معايير [*] أساسية هي:

١- معـدل الإحلال: ويقصد به معدل تكرار شراء السلعة واستهلاكها خلال فترة زمنية معينة.

٢- هـامش الـربح الإجمالي: وهو الفرق بين إجمالي تكلفة الإنتاج والسعر الفعلي للبيع في متاجر التجزئة.

٣- التعديل: وهو مقدار تكلفة الخدمات التي تضاف للسلعة بقصد تقديمها كي تتلاءم مع احتياجات ورغبات المستهلك.

٤- فـترة الاسـتهلاك: وهي الفترة الزمنية التي تدر السلعة خلالها المنفعة المتوقعة منها.

٥- فـترة البحـث عـن السـلعة: وهي متوسط الوقت والمسافة اللازمين للوصول إلى محل التجزئة الذي يحصل منه المستهلك على السلعة.

ثـم اقـترح استنبول استخدام محور من الألوان المختلفة هي الأحمر والبرتقالـي والأصفر وطبقاً لهذه المعايير فإن لكل مجموعة سلعية المواصفات التي يوضحها الجدول التالي:

---

[1] W. Lazer and E. J. Kelly. Managerial Marketing Second Edition, Homewood, Irwin, New York, 1962, PP. 633-642 .

[*] يلاحظ أن هذه المعايير يمكن قياسها إلى حد ما كما أنها ترتبط ببعضها البعض الآخر.

وهـذا التقسـيم الـذي اقترحه استنبول يمكن من القضاء على العيب الأساسـي فـي الطـريقة التقليدية والذي تمثل في جمود التصنيف ذاته هذا الجمـود القـوي جعـل من الصعب تطبيق التقسيم على كافة السلع حيث أن بعـض السلع قد تقع في أكثر من مجموعة في آن واحد، أما تقسيم استنبول فإنـه تمـيز بالديناميكية ومن ثم المرونة لأن خصائص السلع طبقاً للمعايير الخمسة المستخدمة تتغير بتغير ظروف المستهلك من ناحية وبتغير سياسات المنـتج في الإنتاج والتوزيع مما يؤدي إلى تغير في عدد النقاط التي تحصل علـيها السـلعة ويساعد ذلك على رسم سياسات تسويقية أفضل حيث يمكنه اختـيار منافذ التوزيع التي تتفق مع كل مجموعة سلعية وكذا تحديد الوسيلة المناسبة لترويج السلعة وتحديد السياسات السعرية.

دورة حياة المنتج(*):

إن للسلع مدة حياة تطول وتقصر فهي تستهلك بتجاوز التقنية لها وبملل الجهـور منها وبالتجديد الذي يحدثه المنتجون أنفسهم كما هو الحال بالموضة وبظهـور احتـياجات جديـدة لا يستطيعون سدها وقد أمكن انطلاقاً من هذه الملاحظـات تجـزئة حياة السلعة إلى خمسة مراحل طويلة نوعاً ما بحسب الحال وهذه المراحل هي:

أ- المرحلة صفر (مرحلة الحضانة):

تـبدأ هـذه المرحلة عندما يوجد التصور الأولي للمنتج في كونه فكرة تليها مجموعة من الجهود لتطويرها وفحص جداولها قبل أن يتم تقديمها إلى السـوق وهذه المرحلة مكلفة بالنسبة للمشروع حيث يتم تخصص مصروفات للبحـث والتطوير مما يترتب عليه وجود خسائر وذلك لأن عمليات البيع لم تبدأ بعد.

(*) تعتبر دورة الحياة من الخطوات العديدة التي تمر بها مبيعات المنتج.

تصنيف السلع إلى مجموعات طبقاً للخصائص

خصائص السلع	المجموعات بالألوان		
	الأحمر	البرتقالي	الأصفر
معدل الإحلال	مرتفع	متوسط	منخفض
هامش الربح	منخفض	متوسط	مرتفع
التعديل	منخفض	متوسط	مرتفع
فترة الاستهلاك	منخفض	متوسط	مرتفع
فترة البحث	منخفض	متوسط	مرتفع

وبعد ذلك اقترح استنبول نظام النقاط لمقارنة السلع بعضها البعض فأي سلعة يمكن أن توضع على مقياس من (صفر) إلى (مائة) على أساس النقاط التي تحصل عليها من مدى توافر الخصائص الخمسة السابقة.

فمــثلاً نجــد أن معــدل إحلال سلعاً كالخبز والسجائر (وهي من سلع الاســتقراب) مــرتفع نسبياً في حين أن باقي المعدلات نجدها منخفضة حيث نجد أن معدل التعديلات التي تجرى على الخبز من ناحية الحجم والتغليف.. أقــل مــن التعديلات التي تجرى على الثلاجة مثلاً وهكذا يتم مقارنة السلع المختلفة وتحديد النقاط التي تحصل عليها كل مجموعة سلعية.

وطبقاً للجدول أعلاه نجد أن السلع الحمراء هي تلك السلع التي تحصل علــى أقل قدر من النقاط في حين أن السلع الصفراء تحصل على أكبر قدر مــن الــنقاط والسلع البرتقالي تحصل على قدر أقل من الصفراء وأكبر من الحمراء.

ب- مرحلة التقديم:

وهي تلك الفترة التي تشهد طرح المنتج لأول مرة في السوق ولا يكون لدى المستهلكين فكرة عنه.

وتعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل السلعة لذا فإنه يجب على المنظمة إنفـاق الكثـير على استراتيجية الترويج بهدف إقناع المستهلكين المستهدفين لشـراء السلعة الجديدة حيث يجب الاعتماد وبشكل كبير على البيع الشخصي والإعـلان المكـثف عن السلعة وبصفة عامة يمكن القول بأن هذه المرحلة تتصف بما يلي[1]:

١- انخفاض المبيعات وذلك لأن المنتج يكون غير معروف.

٢- عـدم وجود أرباح أو وجود بعض الخسائر لأن المنظمة مازالت تحاول تغطية مرحلة الحضانة.

٣- تكثيف النشاط الترويجي ذي الطابع التعريفي لأن المنتج غير معروف.

٤- ارتفاع سعر المنتج في اغلب الأحوال لأن المنظمة تحاول تغطية تكاليفها قدر الإمكان.

٥- قلة عدد الأماكن التي يباع فيها المنتج لأنه غير معروف.

٦- ضـرورة توافـر مخزون من السلعة لمواجهة الطلبات المتوقعة وغير المتوقعة.

٧- قـيام المنـتج بإنـتاجه شـكلاً واحداً وعدد قليل من أشكال السلعة لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة.

٨- يقتصـر المشـروع في توجيه جهوده التسويقية على المستهلكين الأكثر ميلاً للشراء والأكثر مقدرة على الدفع.

---

[1] خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٩١.

أمـا عـن الإجـراءات التي يجب أن تتبعها المنظمة في هذه المرحلة فتتمثل فيما يلي[1]:

١- الـترويج للسـلعة قبل وأثناء ظهورها لإثارة اهتمام المستهلكين ودفعهم للتعرف على السلعة الجديدة.

٢- توزيـع عدد من الوحدات على شكل عينات مجانية، وخاصة لقادة الرأي في الأسواق المستهدفة.

٣- تحديد التوقيت المناسب لتقديم السلعة في السوق المستهدفة.

٤- تصـميم وتحديـد هـياكل سـعرية مناسـبة تأخذ في الاعتبار حساسية المستهلكين للأسعار.

هذا ويلاحظ أن هناك مجموعة من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها المنظمة في هذه المرحلة تتمثل أهمها فيما يلي.[2]:

١- اختيار سياسات سعرية غير مناسبة من حيث فرض أسعار أعلى أو اقل مما يتوقعه المستهلكون.

٢- اختـيار مـزيج ترويجي غير مناسب كنتيجة لعدم توافر معلومات كافية عن شريحة المستهلكين.

٣- اختـيار توقيت غير مناسب لطرح المنتج في الأسواق، وذلك من حيث موسمية السلعة أو درجة المنافسة السائدة.

٤- قلة عدد الباعة وقلة خبرتهم بالمنتج.

---

(١) محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٤.

(٢) المرجع السابق، ص١٨٤.

ج- مرحلة النمو:

تـــبدأ المبـــيعات في الارتفاع السريع وتصل الأرباح إلى القمة وبصفة عامة تتصف هذه المرحلة بما يلي.[1]:

١- ازدياد المبيعات لأن المنتج أصبح معروفاً ولكثرة الأماكن التي يباع فيها ولتحسن جودته وإضافة مزايا جديدة له.

٢- ارتفاع الأرباح بسبب ازدياد المبيعات وتغطية جميع المصاريف.

٣- استقرار المنتج لدخول منافسين في السوق بشكل تدريجي.

٤- ازدياد النشاط الترويجي وتحوله من الطابع التعريفي إلى الطابع التنافسي المقارن الذي يقنع المستهلك بتميز المنتج عما سواه بسبب وجود منافسة شديدة.

٥- تطوير جودة المنتج وإدخال تحسينات عليه لمواجهة المنافسة.

٦- تحاول المنظمات التركيز على فوائد ومزايا المنتج مما يؤدي إلى التأثير على المشتري في تكراره لشراء المنتج.

٧- توجـــيه جهـــود البـــيع الشخصي تجاه الحصول على منافذ توزيع جديدة وإمدادها بمخزون كاف من السلع.

٨- التركيز بالإعلان على العلامة التجارية مع التنويه بمزاياه النسبية.

٩- دخـــول منافســـين جـــدد فـــي الأسواق، الأمر الذي يجبر المنظمة على تخفيض أسعارها وزيادة النفقات على الترويج.[2]

وتتراوح الفترة الزمنية التي تستغرقها هذه المرحلة بين عدة أيام وعدة ســـنوات ويعتمد ذلك على طبيعة المنتج وبالرغم من أن المنظمة تستطيع في هـــذه المـــرحلة تحقيق أقصى أرباح ممكنة إلا أن الوصول إلى هذه المرحلة

---

[1] خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٩٠.

[2] Baker, M. Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising and Ed Macmillan England, 1996, P.200.

يمـــثل إيذانـــاً ببدء مرحلة انخفاض الأرباح ذلك لوصول عدد المنافسين إلى أقصــــى مـــدى لـــه، وفي نفس الوقت قد نجد أن المنظمة قد تخفق في اتباع سياسات إنتاجية وتسويقية مناسبة لتلافي تلك المخاطر. [1]

غير أنه لإطالة أمد هذه المرحلة فإن المنظمة قد تلجأ إلى:

١- تخفيض الأسعار في الوقت المناسب لجذب المزيد من المستهلكين.

٢- تحويل الإعلانات من تعليم المستهلك إلى إقناع المستهلك بالشراء.

٣- استخدام قنوات توزيعية جديدة.

٤- الدخول إلى أسواق جديدة.

٥- إضافة خصائص وموديلات جديدة للمنتج.

د- مرحلة النضج:

وفـــي هذه المرحلة تكون السلعة قد أصبحت معروفة والمنافسة تصل إلـــى ذروتهـــا ويبدأ نمو المبيعات في التناقص أو البقاء في مستوى ثابت.. وبصفة عامة تتميز هذه المرحلة بما يلي:

١- ازدياد حجم المبيعات في أول المرحلة وانخفاضها في آخر المرحلة.

٢- انخفاض الأسعار لمواجهة المنافسة الجادة.

٣- ازدياد النشاط الترويجي وتركيزه على الطابع التذكيري.

٤- انخفاض الأرباح بسبب انخفاض الأسعار وارتفاع مصاريف الترويج من أجل البقاء في السوق أمام المنافسة القريبة.

---

[1] Pride W. M. and Ferrell D.C. Marketing: Basics, Concepts and Decisions L. Houghton Mifflin Comp. 1985, P.155 .

٥- الاجـــتهاد في إطالة عمر المنتج بتميزه عن المنتجات المنافسة من خلال الجـــودة والتحســـينات والمنافســـة والبحث عن استخدامات جديدة للمنتج نفسه.

٦- تعديل عناصر المزيج التسويقي للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.

٧- قيام المنتجين ببعض الإجراءات للمحافظة على حصصهم السوقية منها:(١)

أ- إيجاد استخدامات جديدة

ب- زيادة جودة المنتج.

ج- زيادة بعض خصائص المنتج.

د- زيادة مشتريات المستخدمين الحاليين.

هـ- التغير في سياسات المزيج التسويقي غير المرتبطة بالمنتج "السعر، توزيع، المزيج الترويجي".

هـ- مرحلة الانحدار:

وهـــنا تـــبدأ المبـــيعات فـــي الانخفاض السريع ويبدأ المنتج بالفقدان التدريجـــي لزبائنه بسبب دخول منتجات منافسة بديلة له أو حدوث تغير في سلوك المستهلكين الشرائي. وبصفة عامة تتصف هذه المرحلة بما يلي:

١- انخفاض ملحوظ وسريع في حجم المبيعات.

٢- انخفاض ملحوظ في الأسعار بسبب الدخول في المنافسة السعرية.

٣- انخفاض الأرباح بسبب انخفاض المبيعات وانخفاض الأسعار.

٤- انخفـــاض النشـــاط الترويجـــي بســـبب الدخول في التحول من المنافسة الترويجية إلى المنافسة السعرية.

(1) William M. Pride and O.C. Ferrell, Marketing Concepts and Strategies Hough Mifflin Co., 2000, P.259.

٥- تبدأ المنظمة في اتخاذ القرار الصعب والمتمثل في إلغاء المنتج أو الانسحاب من السوق.

٦- استبعاد المنافذ التوزيعية الأقل عائد وكذلك إيقاف الحملات الترويجية والتوقف عن كل ما يؤدي إلى زيادة النفقات والمصاريف.[١]

٧- تقليل عدد الأشكال التي تنتج من السلعة والحد من بيعها في الأسواق الصغيرة.

دورة حياة المنتج والاستراتيجيات التسويقية المتبعة:

لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج استراتيجيات تسويقية تناسب الظروف المحيطة بالمنتج والسوق والمنظمة وذلك على النحو الذي سنوضحه فيما يلي:

الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم:

هناك أربع استراتيجيات يمكن الاختيار من بينها في هذه المرحلة هي[٢]:

أ- تقديم المنتج بسعر مرتفع وترويج كبير "الاستخلاص السريع":

وذلك بهدف مواجهة النفقات المرتفعة الخاصة بهذه المرحلة، كما يهدف الترويج هنا إلى إقناع المستهلك الأخير بشراء السلعة على الرغم من ارتفاع سعرها ويفضل اتباع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

١- حالة عدم معرفة عدد كبير من المستهلكين المرتقبين بالسلعة الجديدة، مع استعدادهم- في حالة معرفتهم بالسلعة- أن يدفعوا السعر المحدد لها.

---

(1) George S. Day "The Product Life Cycle Analysis Applications Issues Journal of Marketing Fall, 1981, PP 62-63.

(٢) محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٢.

٢- إذا كانت المنظمة تهدف إلى بناء ولاء قوي للاسم التجاري للسلعة الجديدة لمواجهة المنافسة المرتقبة.

ب- تقديم المنتج بسعر مرتفع وترويج محدود "الاستخلاص البطيء":

حيث يكون هدف السعر تغطيه النفقات المرتفعة والخاصة بهذه المرحلة، أما الترويج هنا فيهدف إلى تقليل نفقات التسويق ويفضل اتباع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

١- حجم السوق المرتقبة قليل.

٢- معرفة عدد كبير من المستهلكين المرتقبين بالسلعة الجديدة واستعدادهم لدفع السعر المرتفع المحدد لها.

٣- وجود منافسة مرتقبة قوية.

جـ- تقديم السلعة بسعر منخفض وترويج كبير "التغلغل السريع":

ويفضل اتباع هذه الاستراتيجية في الحالات الأتية:

١- إذا كان لدى معظم المستهلكين المرتقبين حاسبة للأسعار.

٢- اتجاه تكلفة إنتاج الوحدة للانخفاض مع زيادة حجم الإنتاج.

٣- وجود منافسة مرتقبة.

٤- إذا كان حجم السوق المرتقبة كبيرة مع عدم معرفتها بالسلعة الجديدة.

د- تقديم السلعة بسعر منخفض وترويج محدد "التغلغل البطيء":

حيث يؤدي تخفيض السعر في الغالب إلى القبول السريع للسلعة في السوق كما يؤدي خفض الترويج إلى تخفيض تكلفة تسويق السلعة الجديدة ويفضل اتباع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

١- حجم السوق المرتقبة كبيراً.

٢- حساسية السوق للأسعار.

٣- قلة المنافسة المرتقبة.

٤- حساسية السوق للأسعار.

وتوضح المصفوفة التالية الاستراتيجيات الأربعة السابقة.

الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم[1]

السعر \ الجهد الترويجي	مرتفع	منخفض
مرتفع	استراتيجية الاستخلاص السريع	استراتيجية الاستخلاص البطيء
منخفض	استراتيجية التغلغل السريع	استراتيجية التغلغل البطيء

الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النمو:

خلال هذه المرحلة تتبنى المنظمة استراتيجيات التوسع في السوق قدر الإمكان وذلك عن طريق:

١- الدخول في أجزاء جديدة في السوق.

٢- تحول الإعلان من إعلان إدراك المنتج إلى إعلان تفضيل المنتج.

٣- إضافة نماذج جديدة ومنتوجات جانبية أي ذات أحجام مختلفة.

---

(١) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٦.

٤- تخفيض الأسعار لكي تجذب المستوى التالي من المشترين الحساسين تجاه السعر.

٥- تزيد من تغطيها للتوزيع وتدخل قنوات توزيع جديدة.

٧- تحسين وتطوير نوعية المنتج بإضافة خصائص جديدة له.

٧- تغيير عبوة السلعة أو تغيير تصميم السلعة.

الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضوج:

وهنا يمكن الاعتماد على أي من الاستراتيجيات التالية:

١- استراتيجية تعديل السوق:

وذلك من خلال توسيع مستخدمي علامتها التجارية وذلك عن طريق:

١- تحويل غير المستخدمين للمنتج إلى مستخدمين له.

٢- الدخول في أجزاء جديدة للسوق.

٣- كسب المنافسين عن طريق تقديم المنتج بشكل جديد.

٢- استراتيجية تعديل المنتج:

وهنا ينصب اهتمام المنظمة على المنتج ذاته من خلال محاولة تحسين نوعيته أو تحسين خصائصه وذلك بهدف المحافظة على المبيعات الحالية.

٣- استراتيجية تعديل مزيج التسويق:

وهنا قد تلجأ المنظمة إلى محاولة إعادة تشكيل عناصر المزيج التسويقي باستثناء المنتج كأن يحدث تخفيض أو زيادة في السعر أو البقاء على منفذ توزيعي معين أو الدخول في منافذ توزيعية أخرى.

الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة الانحدار:

وفي هذه المرحلة قد تبني المنظمة أحد الاستراتيجيات التالية:

١- إحداث تخفيضات كبيرة في الأسعار.

٢- التقليل من نفقات تسويق السلعة بقدر الإمكان.

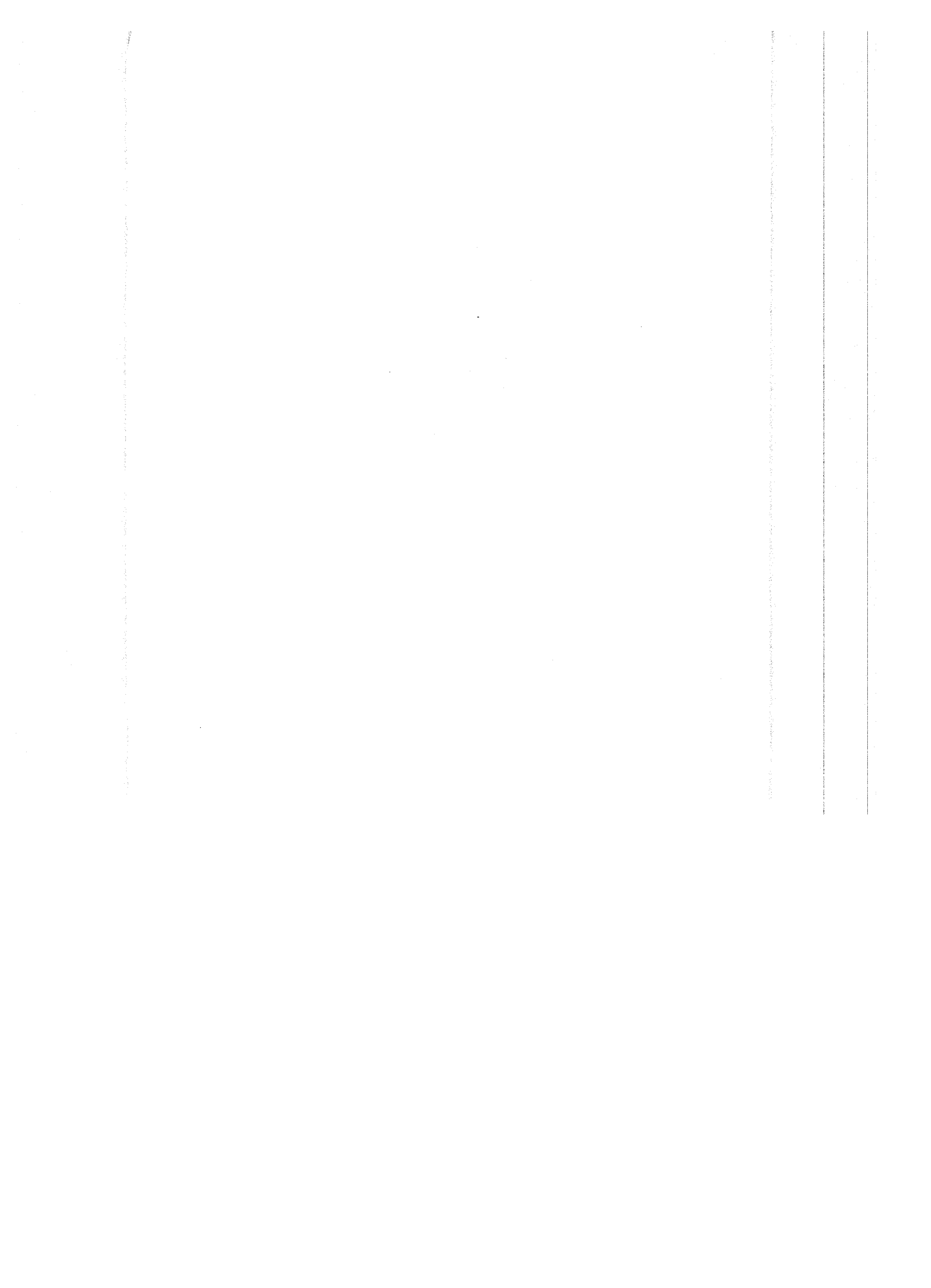
٣- التركيز على الأسواق التي توجد فيها أكبر فرص بيعية.

٤- الاستمرار في المزيج التسويقي الحالي إلى أن يتم إسقاط السلعة.

٥- الخروج من السوق كلياً.

الفصل الخامس

التسعير



الفصل الخامس

التسعير

مفهوم التسعير:

تباينت التعاريف والآراء التي تناولت السعر سواء من وجهة النظر الاقتصادية أم من وجهة النظر التسويقية، ومن تلك التعاريف ما يلي:

- نظر Kotler إلى السعر على أنه "كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك". [1]
- أما كل من إيفانز وبيرمان فقد عرفا السعر على أنه "تعبير عن القيمة السلعية أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري".[2]
- ونظر دب وزملاؤه إلى السعر من وجهتي نظر القيمة والجانب المالي حيث يؤكدون على أن السلعة من ناحية القيمة هو "القيمة المحددة للتبادل بين الطرفين"، أما من الناحية المالية فالسعر هو "بمثابة القاعدة للتبادلات السوقية أو القيمة المقاسة لما يتم تبادله".[3]
- أما هنسين وزملاؤه فإنهم يؤكدون على أن السعر هو "المنتوج أو الخدمة المعبر عنها بالنقد أو السلع أو الخدمات التي يتم تبادلها من أجل تملك السلعة أو الخدمة أو بهدف استعمالها.[4]

---

[1] Kotler Philip: Armstrong Cary, Saunders Johns and Wong Veronica 1999, Principles of Marketing "Prentice-Hall, London, P.17.

[2] Evans. R. Joel, Berman Barry 1990, Marketing "New York Macmillan Co. 4th ed P.19.

[3] Dibb, Salley, et al 2001, "Marketing Concepts and Strategies" Houghton New York., P.31.

[4] Husted, et al., (1989), Principles of Modern Marketing Allyn and Bacon, USA., P.71.

- أمـــا الاقتصاديون فهم يرون أن السعر ما هو إلا القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمـــة معـــبراً عنها بصورة نقدية وهو يمثل قيمة المنتج ويربطون بين القيمة والمنفعة، فالمنفعة تخلق القيمة والقيم تقاس من خلال السعر.[1]

- أما رجال التسويق فهم ينظرون إلى السعر على أنه مقياس القيمة المدركة الذي عادة ما يصاغ بالعملات المتداولة، أما التسعير فهو فن ترجمة القيم فـــي وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع.[2]

ومـــن كـــل ما سبق يمكن القول بأن تحديد مفهوم السعر ليس بالعملية السـهلة بـــل أن الأمر يعتمد على رؤية السعر في مكان السوق ذاته أو من وجهـــة نظـــر التكالـــيف وكذلك من وجهة نظر المشتري أو من وجهة نظر الــبائع، فـــلا يمكن أن يقول ببساطة بأنه كمية النقد التي يدفعها المشتري بل يرتبط ذلك بنظرة المشتري للقيمة التي يراها في المنتج المراد شراؤه.[3]

وإذا كانت غاية التسويق هي تسهيل عملية إشباع العلاقات التبادلية بين الــبائع والمشـــتري، فالسعر هو القيمة المتبادلة للحصول على المنتجات من خـــلال التبادل التسويقي، ففي معظم الحالات التسويقية يكون السعر واضحاً وكـــل من البائع والمشتري مدركون لمقدار القيمة التي يجب على كل واحد مـــنهم دفعها للحصول على ما لدى الآخر وعلى كل حال فمن الخطأ الاعتقاد بـــأن السعر هو دائماً مبلغ من المال يدفع للحصول على المنتجات بل يمكن الحصول على المنتجات كمقايضة مع منتجات أخرى.[4]

---

(1) عبد الخالق باعلوي، مبادئ التسويق، غير مبين الناشر، اليمن، ١٩٩٩، ص ١٢١.

(2) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٣٨٤.

(3) Hanna, Nassin, Dodge, H., Robert (1999) Princing Policies and Procedures "Macmillan, U.S.A., PP.11-13.

(4) علي الجياشي، التسعير، مدخل تسويقي، مكتبة أبو نصير، عمان، ٢٠٠٢، ص٨.

معنى السعر للعميل:

يعبر المشتري عن قيمة المنتج بأكثر من صورة واحدة منها دفع مبالغ نقديـــة ولكن التضحية التي يتحملها المشتري لا تقتصر على التضحية المالية مقابل الحصول على السلعة بل هناك عناصر أخرى تعكس مفهوم القيمة من وجهة نظر العميل منها[1]:

١- عـــدد الوحدات النقدية المستقطعة من دخله والتي يقبل المستهلك التنازل عنها للبائع ومن ثم تقليص قدراته الشرائية.

٢- الوقت المبذول في سبيل الحصول على السلعة والمتمثل في وقت التسويق.

٣- الجهد المبذول من قبل المستهلك في سبيل الحصول على السلعة.

٤- تكالــيف الفــرص البديلة حيث يضحى المستهلك المشتري عند اختياره لسلعة ما بغرض الشراء بسلع أخرى قد تكون أقل تكلفة.

هــذا ويلاحــظ أن هــذه العناصر الأربع تمثل تكلفة إجمالية يتحملها المشتري "التضحية" والتي تقابل القيمة التي حددها المشتري لتلك السلعة وهو مســـتعد لدفع كل التكاليف المنظورة وغير المنظورة لكونه يعتقد بأن السلعة تستحق هذه التضحية لذلك فإن السعر لا يمكن النظر إليه هنا بأنه كمية النقد المدفوعـــة بـــل يتم حسابه على أساس كل ما يضحي به المشتري ليعبر عن القـــيمة مـــن وجهة نظره ويمكن التوصل إلى هذه القيمة عن طريق استخدام معادلـــة معيـــنة يكـــون السعر أحد متغيراتها إلى جانب كثير من المتغيرات الأخرى.[2]

القيمة = العوامل الرشيدة + العوامل السيكولوجية

= [الأداء الوظيفي- التكلفة الاقتصادية] + [المكسب السيكولوجية- التكلفة السكيولوجية]

---

(١) المرجع السابق، ص ١٠.

(٢) حمد الحناوي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص٣٨.

حيث:

العوامل الرشيدة = الأداء الوظيفي - التكلفة الاقتصادية

العوامل السيكولوجية (العوامل النفسية)

= المكسب السيكولوجي - التكلفة السيكولوجية.

إمـــا عن علاقة القيمة بالسعر فإنها تعتمد على توقعات المشتري لحجم المــنافع التي ستوفرها السلعة عند الاستعمال، فقيمة الشيء مرتبطة بتوقعات الزبون ومدى إدراكه للمنافع التي يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية[١]:

$$\text{القيمة} = \frac{\text{المنافع المدركة}}{\text{السعر}}$$

وكلما زادت المنافع المستوفاة من السلعة فإن العميل يكون مستعد لأن يدفـــع ســـعراً أعلـــى وبـــالعكس ولكن قبل حصول الشراء فإن القيمة تتحدد بالعلاقة بين المنافع والسعر حيث يسعى المشتري إلى تعظيم القيمة من خلال الفـــرق بيـــن حجـــم المنفعة المدركة والسعر المدفوع ومن ثم يصل ا لسعر المطلوب حتى وجد أن حجم المنافع المدركة توازي ما يطلبه البائع من سعر السلعة أما إذا شعر المشتري أن حجم المنافع المدركة أقل من السعر فإنه يبدأ عملـــية التفاوض والمساومة والتي تهدف إلى تعظيم القيمة من خلال اختلال الموازنـــة بين المنافع "خصائص المنتج وجودته" وما سيدفعه للحصول على هـــذه الســـلعة ويحاول المشتري تخفيض السعر إلى أدنى مستوى كي يحقق القـــيمة العلـــيا فـــي عملـــية الشـــراء حيث يحصل على تخفيضات متعددة كالخصـــومات الـــنقدية والكمـــية إضـــافة إلى تعظيم القيمة من خلال زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة.[٢]

---

[1] Churchill, Gilbert A., Peter T., Paul (1995), "Marketing Creeting Value for Customers" Irwin USA:, P21.

[2] McCarth, Jerome, Perreault, William 1994, Essentials of Marketing Irwin Sixthed P.12.

أنواع الأسعار:

يوجد بصفة عامة ثلاثة أنواع من الأسعار هي:

أ- السعر السوقي:

وهــو الســعر الذي يتحدد بناءً على تفاعل قوى العرض والطلب في ظــل المنافســة الكاملة وهنا لا تحتاج المنظمة إلى أي سياسة سعرية أو إلى تطبــيق استراتيجيات تسويقية خاصة بها حيث لا يكون لها أي سيطرة على الأسعار.

ب- السعر الحكومي:

حيث قد تتدخل بعض الحكومات إما بتحديد أسعار السلع أو أن تفرض رقابــة علــى الأسعار بحيث لا تتعدى حدوداً معينة، وهذه أيضاً تخرج عن سيطرة المنظمة.

جـ- السعر المتحكم فيه(*):

وهــو الســعر الذي تقوم المنظمة بتحديده في ضوء أهدافها وقراراتها وليس للسوق أي سيطرة على هذا السعر حيث تتمتع المنظمة ببعض السيطرة على تحديد هذا السعر، كما تتمتع بحرية الاختيار بين عدة بدائل.

أهداف التسعير:

إن الأهداف التي تضعها المنظمة في اعتبارها عند التسعير هي أهداف فرعــية منبــثقة مــن أهدافها الأساسية وهي من أهم خطوات التسعير حيث ترتكز عليها منهجية تحديد السعر ويمكن تقسيم الأهداف التسعيرية إلى ثلاثة مجموعات هي:

(*) هذا النوع من الأسعار هو موضوع دراستنا في هذا الجزء.

أ- الأهداف الربحية للتسعير:

العديــد مــن المنظمات ترغب في وضع السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأربــاح الحالية حيث تقوم بتقدير الطلب والتكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة ثم تختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية ويدخل ضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية هي[1]:

١- تحقــيق أرباح نقدية حيث يكون الهدف هنا هو الحصول على النقد، لذا نجــد المنظمة تشجع المشترين من خلال عملية التسعير في تعجيل الدفع نقداً والامتناع تماماً عن البيع الآجل.

٢- تعظــيم الأرباح الإجمالية أو الصناعية ولأجل ذلك تضع المنظمة سياسة ســعرية تتضمن هوامش ربح إجمالية أو صافية تشجع على تنشيط البيع والأرباح الكمية.

٣- تحقــيق صــافي ربــح على المبيعات حيث يتم تحديد سعر يتضمن عائد صــافي بعــد طــرح كافة التكاليف ولا يمكن البيع بسعر يقل عن معدل العائد المستهدف.

٤- الــربح الصــافي كعــائد على التكلفة وهنا تقوم المنظمة بتحديد أسعار محسوبة بمعدل عائد مستهدف من التكلفة الكلية للمنتج.

٥- تحقــيق معــدل مرتفع للعائد على الاستثمار وهنا يتم وضع السعر وفقاً للمعــدل المراد تحقيقه نسبتاً لمجموع الاستثمارات التي تتحملها المنظمة من أجل تقديم السلعة إلى السوق.

٦- تحقــيق معــدل مرتفع للعائد على صافي حقوق الملكية وهنا يتم وضع الســعر الــذي يحقق عائداً محدداً للمالكين ويقاس بالأرباح الصافية التي يحققها السعر مقارناً بما للمالكين من حقوق صافية في المشروع.

---

[1] علي الحباشي، التسعير، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٠.

ب- الأهداف البيعية للتسعير.[1]:

يقصـــد بـــالأهداف البيعية تحديد رقم إجمالي للمبيعات أو تحديد حصة المـــنظمة من السوق مقارنة بالمنافسين وتفضل العديد من المنظمات اختيار أهداف بيعية للتسعير بدلاً من أهداف الربحية للأسباب التالية:

١- محاولة البقاء في السوق.

٢- محاولة الإبقاء على حصتها في السوق.

ولتحقيق تلك الأهداف قد تضطر المنظمة إلى تخفيض أسعارها أو دعم أسعارها بخدمات مختلفة تجعل السعر الحقيقي لمنتجاتها يبدو أفضل في أعين العملاء.

ج- الأهداف الاجتماعية للتسعير:

ويقصـــد بهذه الأهداف كل ما من شأنه خلق صورة حسنة للمنظمة في أعين المجتمع الذي تعمل في إطاره وتخدمه سواء بتحديد أسعار عادلة ومقبولة أو بـــتقديم تخفيضـــات سعرية لفئات معينة كالمعاقين وعادة ما يتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية منها:

١- المحافظة على الأسعار عبر مختلف مستويات منافذ التوزيع.

٢- تكوين نطاق سعري واسع يقدم للزبون.

٣- خلـــق قيمة للزبون مقابل النقد المدفوع أي لا تكون الأسعار عالية مقابل قيمة منخفضة في السلع المعروضة.

٤- طرح مستويات سعرية مناسبة للزبون.

---

[1] خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١١٢.

أهمية السعر[1]:

أ- بالنسبة للمنظمات:

للسعر أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات وذلك للأسباب التالية:

١- يعتـــبر السعر من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغييراً وتعديلاً لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.

٢- ينظر بعض المستهلكين إلى ارتفاع السعر على أنه مؤشر لجودة السلعة.

٣- يـــؤدي رفع الأسعار غالباً إلى تزايد حجم الإيرادات المحققة وذلك أمراً ضرورياً لضمان بقاء المنظمات واستمرارها.

٤- يعتبر السعر من أهم مجالات التنافس بين المنظمات المختلفة.

ب- بالنسبة للمشترين:

هـــنا يلاحظ أن أهمية السعر تختلف بالنسبة لجمهور المشترين، فهناك طائفة من المشترين يولون السعر اهتماماً كبيراً وهناك طائفة أخرى لا تبالي بالأسعار، وكذلك نجد أن أهمية السعر تختلف من سلعة لأخرى فمثلاً نجد أن أي تغيـــير في أسعار المواد الغذائية يجد صدى واسعاً لدى المستهلكين على خـــلاف التغير مثلاً في كاميرات الفيديو وهنا تجدر الإشارة إلى أن مستهلكي اليوم لديهم عادة مدى معين لسعر كل سلعة، ومن ثم فإن على رجل التسويق أن يكون مدركاً لما يتصوره المشتري عن مجالات وحدود هذه الأسعار.

ج- بالنسبة لأعضاء قنوات التوزيع:

أن عضو قناة التوزيع (تاجر جملة أو تاجر تجزئة مثلاً) يتوقع أن يحقق له السعر ربحاً يكفي لبقائه واستمراره في الأسواق بل أنه يتوقع أكثر من ذلك

---

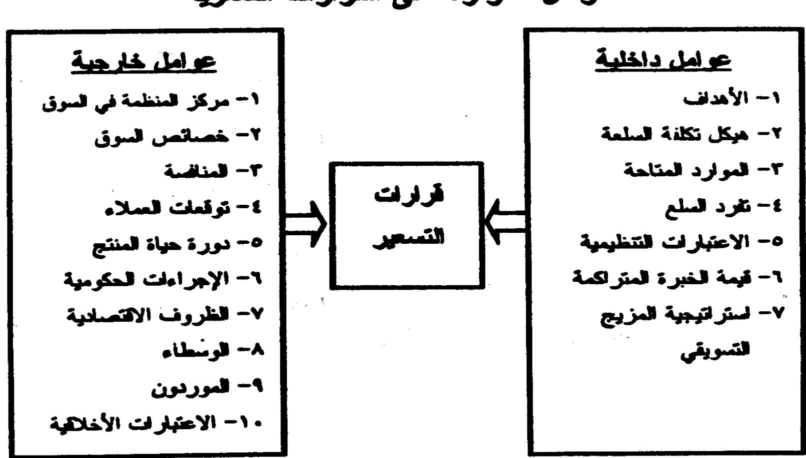
[1] ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٨.

حيث نجده يأمل في الحصول على خصومات مختلفة عند الشراء بكميات كبيرة وعند الدفع الفوري أملاً في أن يساهم ذلك في زيادة حجم ربحيته. ومن ناحية أخرى يتوقع أيضاً عضو قناة التوزيع الحصول على المزيد من الخدمات المجانية مثل تدريب رجال البيع وخدمات الصيانة والإصلاح والدعاية والترويج وقبول مردودات المبيعات.. إلى آخر تلك الخدمات التي تسهم في تخفيف عبء التكلفة عليه.. ومن ثم زيادة ربحيته.

العوامل المؤثرة على القرارات السعرية:

قدم الأستاذ كنديف[1] وزملائه نموذجاً للعوامل التي تؤثر على القرارات السعرية وطبقاً لهذا النموذج نجد أن هناك نوعين من العوامل التي تؤثر في القرارات السعرية يظهرها الشكل التالي:

العوامل المؤثرة على القرارات السعرية



---

(1) Inc., Englewood Cliffs New Jersey, 1973, P.321.

هــذا وسوف نقوم بإلقاء الضوء على كل نمط من هذه العناصر وذلك على النحو التالي:

أولاً: العوامل الداخلية:

١ - الأهداف:

علــى مــتخذ القرار السعري أن يسأل قبل اتخاذ قراره الخاص بتحديد ســعر الســلعة. ما هو الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه عند وضع سعر محدد للسلعة هل هو:

١- تحقيق أعلى الأرباح.

٢- تحقيق أعلى تدفق نقدي.

٣- تحقيق أعلى مبيعات.

٤- تحقيق أعلى حصة سوقية.

٥- مواجهة المنافسين.

٦- تحقيق الاستقرار والثبات لما هو قائم.

ثــم يسعى المخطط بعد ذلك إلى تحديد السعر الذي يحقق له واحداً أو أكــثر من تلك الأهداف مع الأخذ في الاعتبار ضرورة انسجام تلك الأهداف مع الأهداف العامة في المنظمة وكذا مع الأهداف التسويقية.

٢ - هيكل تكلفة السلعة:

لمــا كانــت التكالــيف تحدد السقف الأدنى الذي يمكن أن تعرض فيه المنــتجات بينما يحدد حجم الطلب الحد الأعلى، فإن المنظمات في غالبيتها تولي اهتماماً كبيراً إلى عنصر التكلفة والتكلفة نوعان "تكلفة ثابتة" يجب على المــنظمة أن تــتحملها كاملاً بغض النظر عن حجم الإنتاج وأخرى متغيرة تتوقف على حجم الإنتاج لذا فإن معظم المنظمات تركز اهتمامها الأكبر على عنصــر التكلفة الثابتة وتسعى بقدر الإمكان التي تغطيه ذلك الصفر وعندما يكــون السعر المحدد قد غطى كامل التكاليف الثابتة فربما تفكر المنظمة في

تخفيض هامش الربح للوحدة والبيع بأسعار أقل أملاً في زيادة حجم المبيعات ومن ثم تعظيم الأرباح الكلية والمعادلة التالية تسهم في إيضاح ما سبق.

السعر = إجمالي التكاليف + هامش الربح

= التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة + هامش الربح.

٣- الموارد المتاحة:

تتعدد وتتنوع أشكال الموارد المتاحة ولكن حديثنا هنا سوف ينصب على ثلاثة أنواع من تلك الموارد فقط ألا وهي:

أ- الطاقات الإنتاجية: حيث يلاحظ أن هذه الطاقات تعتبر بمثابة تكاليف ثابتة يجب على المنظمة تحملها بغض النظر عن حجم الإنتاج لذا فإن سعي المنظمة إلى الاستغلال الكامل والأمثل لتلك الطاقات يمكنها من تخفيض تكلفة المنتج ومن ثم خفض السعر أما عدم القدرة على استغلال تلك الطاقة، فإنه يمثل قيداً على السعر ومن ثم تفقد المنظمة فرصة زيادة مبيعاتها إضافة إلى عدم إمكانية توسيع رقعة السوق.

ب- الإمكانيات المالية والسيولة: حيث أن توافر تلك الإمكانيات يجعل المنظمة قادرة على المناورة بالسعر والدخول بقوة للسوق من خلال السعر وذلك لمقدرتها على تحمل الانخفاضات السعرية واعتماد سياسات وتكتيكات سعرية متنوعة.

جـ- الإمكانيات التسويقية: والمتمثلة في قنوات التوزيع والنقل والترويج والخزن.. إلى أخر تلك الإمكانيات التي تسهم جميعها في إيصال السلعة إلى المستهلك النهائي بالشكل والطريقة التي يرغبها وهنا يلاحظ أن المنظمات ذات الإمكانيات العالية في مجال النقل والتغليف والتوزيع المباشر وغير المباشر... تتمكن من التحكم في أسعارها بدرجة أكبر من

المنظمات التي تفتقر إلى تلك الإمكانيات حيث يشكل ذلك قيوداً على تلك المنظمات عند تحديد أسعارها.

٣- درجة تفرد المنتج وتميزه:

نحن نقصد هنا بتفرد المنتج احتوائه على بعض الخصائص والمميزات التـي لا توجد في غيره من المنتجات الأخرى حيث أن ذلك يجعل المستهلك غير قادر على إجراء المقارنات السعرية بين هذا المنتج والمنتجات الأخرى المنافسة ومن ثم فإن هذا التميز يمنح ميزة للمخطط السعري في وضع السعر الذي يتناسب والخصائص الفريدة في سلعته.(١)

٤- الاعتبارات التنظيمية:

نحن نقصد بالاعتبارات التنظيمية تحديد تلك الجهة المسئولة عن تحديد الأسـعار وفـي الحقيقة فإن ذلك يتوقف على عوامل كثيرة منها نوع التنظيم وعـدد المسـتويات التنظيمية وحجم المنظمة وسعة أسواقها المحلية والدولية ولكـن ينبغي الإشارة هنا إلى أنه نتيجة لتعدد المنتجات في المنظمة الواحدة والتـي توجـد لها منتجات منافسة متعددة ونتيجة للاعتماد على الإعلان في الـترويج ورغبة الإدارة في عدد كبير من المنظمات في اتباع سياسة السعر الموحـد لنفس السلعة فقد أصبح التسعير مسئولية الإدارة العليا في المشروع خاصة وأن قرار التسعير تتطلب أن يكون هناك تكامل بين النواحي الإنتاجية والمالـية والقانونية والنواحي المتصلة بالعلاقات العامة غير أن ذلك لا يلغي المسئولية عن إدارة التسويق بل أن على هذه الإدارة القيام بالدراسات اللازمة لتسـعير منتجات المشروع واقتراح تغيير الحالة للإدارة العليا وإدارة الشئون المـتعلقة بالتسـعير ومنها الأنواع المختلفة من الخصم وتحديد الوقت الملائم لتغير السعر وحماية الموزع من مخاطر هذا التغير في السعر.

---

(1) Rosenberg, Lary (1977). "Marketing" Perntice Hall, Engle Wood Cliffs U.S.A. P.11.

٥- قيمة الخبرة المتراكمة:

ونحــن نقصد بالخبرة هنا تلك المهارة التي اكتسبتها المنظمة من خلال الممارســة المستمرة والطويلة في العملية الإنتاجية حيث أن ذلك يمكنها من زيـادة كمية الإنتاج ومستوى جودته عن تلك المنظمات جديدة العهد بالعملية الإنتاجـية ومن ثم يكون للخبرة المتراكمة أثر واضح في خفض التكلفة ومن ثم تحقيق العوائد والأرباح بأقل الأسعار.[١]

٦- استراتيجية المزيج التسويقي:

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي بل أن إحداث أي تغيير في الأسعار سوف يتبعه تغيرات أخرى في عناصر المزيج التسويقي:

١- فبالنســبة لسعر المنتج المرتفع قليلاً قد يؤدي إلى قلة الطلب على المنتج ومــن ثم يؤدي ذلك إلى خفض حجم الإنتاج، فارتفاع التكلفة الثابتة ومن ثم ارتفاع التكلفة الكلية للوحدة المنتجة.

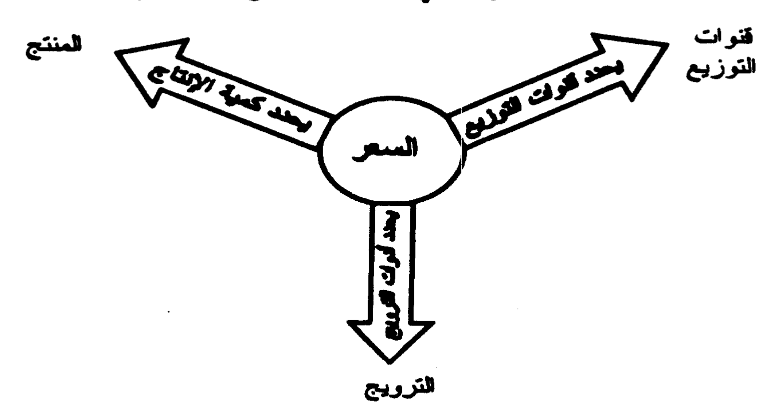
٢- بالنســبة لقــنوات التوزيع يرتبط السعر بقنوات التوزيع، فالمنتجات ذات الجــودة المــرتفعة والســعر العالي توزع بمنافذ توزيعية منتقاة لتعكس طبيعة السلعة وسعرها كما توزع المنتجات ذات الأسعار المنخفضة من خلال منافذ توزيعية مكثفة.

٣- بالنســبة للترويج للسعر علاقة أيضاً بأدوات الترويج المختارة فالمنتجات المــرتفعة الثمــن غالباً ما يفضل فيها اتباع أسلوب البيع الشخصي بينما المنــتجات ذات الســعر المــنخفض يستخدم فيها الإعلان بشكل مكثف والشكل التالي يسهم في إيضاح ما سبق.

---

(1) Bradley. Frank, (1995), Marketing Management Prentice- Hall London. P.17.

علاقة السعر بباقي عناصر المزيج التسويقي



ثانياً: العوامل الخارجية:

١ - مركز المنظمة في السوق:

يقصد بمركز المنظمة هنا مدى قدرتها على فرض أسعارها في السوق، فهـناك منظمات قوية وذات مركز سوقي متميز في السوق وتعتبر من القادة والـرواد ومـثل هذه المنظمات لها القدرة على فرض أسعار السوق أما إذا كانت المنظمة في موقف التابعين فإن قدرتها تكون محدودة في تحديد السعر الذي تريده وعليها مجاراة القادة الأخرين.

٢ - خصائص السوق:

وتتمثل تلك الخصائص فيما يلي:

أ- دوافع الشراء وهنا نجد أن فاعلية السعر تختلف كعنصر مساعد في البيع حسـب دوافـع الشراء فمثلاً في سلع الموضة والمظهر الاجتماعي يأتي

السعر في المرتبة الثانية وكذلك في بعض أنواع السلع الاستهلاكية ذات اسم تجاري معين قد تكون أعلى سعراً ولكن يقبل المشتري عليها لمجرد أن الآخرون سوف يعلمون أنه يشتري الصنف الأفضل والأعلى سعراً.

ب- معدل تكرارية الشراء فالسلع ذات معدل الدوران المرتفع يكتفي فيها بهامش ربح منخفض وعلى النقيض من ذلك السلع بطيئة الدوران فإن هامش الربح يكون مرتفع فيها.

جـ- الطلب السوقي حيث أنه عندما يكون الطلب غير مرن على سلعة ما فلن تجدي محاولات تخفيض السعر في زيادة حجم المبيعات بل قد يؤثر ذلك فقط على حجم الإيرادات إذ ستميل إلى الانخفاض لانخفاض السعر.

د- هيكل وأنماط توزيع الدخول، وهنا يجب التنبيه بأنه إذا حدث أي تغيير في هيكل وأنماط توزيع الدخول في المجتمع، فإنه لابد أن يصاحب ذلك أحداث تغيير في الهيكل السعري فزيادة مستويات دخول الفئات المتوسطة قد تدفع بعض المنظمات إلى تخفيض أسعار بعض منتجاتها أملاً في كسب أفراد تلك الفئة.

٣- المنافسة:

تؤثر المنافسة تأثير ملحوظاً على الأسعار وذلك حسب حالة الأسواق التي تنقسم إلى أربعة أنواع هي:

أ- سوق المنافسة التامة "الحرة":

تتصف السوق هنا بالآتي[١]:

- وجود عدد كبير من البائعين والمشترين للسلعة.
- تماثل الإنتاج بين جميع المنتجين.

---

[١] نسيم حنا، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٦ وما بعدها.

- حرية دخول المنتجين إلى ميدان إنتاج السلعة.

- سهولة انتقال عوامل الإنتاج.

- عدم وجود اتفاق بين المنتجين لتوحيد سياساتهم.

- التصرف الرشيد للمستهلك.

وفـــي مثل هذه الظروف تتحدد الأسعار على أساس التفاعل بين قوى العرض والطلب ولا يكون للمنظمة أي سيطرة على الأسعار.

ب- سوق الاحتكار:

تتصف السوق هنا بما يلي:

- عدم توافر بدائل قريبة للسلعة.

- وجـــود منـــتج واحـــد أو عدد من المنتجين المتفقين على توحيد سياساتهم الإنتاجية والتسويقية لاستغلال سوق معين.

- وجود عوائق مالية أو فنية أو قيود حكومية للدخول إلى سوق السلعة لأي منتج جديد.

وفـــي مثل هذه الظروف تقوم المنظمة المحتكرة بتحديد السعر المرتفع الذي يحقق لها أكبر الأرباح ويلاحظ هنا أن المحتكر لا يمكنه التحكم في كل مـــن الكمية المطلوبة والسعر في وقت واحد بل من اللازم عليه أخذ مرونة الطلـــب على السلعة في الاعتبار إذ كثيراً ما يلزم لتحقيق الزيادة في الكمية المباعة عمل التخفيضات اللازمة في سعر البيع.

جـــ- سوق المنافسة الاحتكارية:

تتميز ظروف المنافسة هنا بما يلي:

- عدد كبير نسبياً من المنتجين.

- تشـــابه السلع المنتجة مع وجود اختلافات كبيرة بين السلع يتم تحقيقها عن طريق سياسة التمييز السلعي.
- سهولة نسبية في الدخول إلى سوق إنتاج السلعة.
- السياســـة التســـعيرية لأي منـــتج لها تأثير قليل على السياسات التسعيرية للمنتجين الآخرين.
- يتصف الطلب على منتجات كل منظمة بعدم المرونة إلى حد ما.

وفـــي مثل هذه الحالة يمكن لكل منظمة اتباع السياسة السعرية الملائمة لهـــا وذلـــك نظراً لوجود عدد كبير من المنتجين الذين يتبعون سياسة التمييز التي من شأنها الخروج بالسلعة من مجال النمطية بحيث يتمكن كل منتج من السيطرة على جزء معين من السوق.

د- سوق احتكار الأقلية:

وتتصف السوق هنا بما يلي:

- عدد قليل من المنتجين الكبار.
- نسبة تركيز إنتاجي عالية أي أن معظم الإنتاج يتم بواسطة عدد صغير من المنتجين الكبار.
- صعوبة دخول منتجين جدد إلى سوق السلعة.
- تشـــابه الســـلعة المنتجة مع وجود الاختلافات بين السلع المتنافسة الشبيهة نتيجة لاتباع المشروعات سياسة التمييز السلعي.
- يتصف الطلب على منتجات كل مشروع بعدم المرونة إلى حد ما.
- السياسة السعرية للمشروع القائد تؤثر بشكل ملحوظ على السّياسة السعرية للمشروعات الأخرى.

وفـــي مـــثل هــذه الحالـــة تتبع معظم المشروعات السياسية السعرية للمشـــروع القـــائد- الأكثر نفوذاً في سوق السلعة- حيث يضع هذا المشروع مستوى للأسعار تتبعه المشروعات الأخرى في سوق السلعة.

٤- توقعات العملاء:

عندما تقرر الأسعار من المنظمات يفترض الأخذ في الحسبان توقعات المســتهلكين واهــتماماتهم بهــذه الناحية أي أن على مخطط السعر دراسة خصـــائص العمـــلاء الذين لهم علاقة بالسلعة مع إدراكه أن سلوك المشتري تجاه السعر يتوقف على عدة عوامل منها:

أ- درجة الحساسية للسعر حيث يختلف رد فعل العملاء بالنسبة لأي تغيرات فـــي الأســـعار وإن كان ذلك يتوقف على العديد من العوامل والتي منها القدرة الشرائية والدخل الفردي وهذه الحساسية للسعر تنعكس بشكل مباشر على حجم المبيعات ومن ثم فإنها سوف تشكل ضغطاً على قرار التسعير وبصفة عامة يمكن القول بأنه إذا كانت حساسية العميل للسعر منخفضة فإن في مقدور مخطط السعر أن يحدد السعر الذي يحقق أهداف المنظمة دون خـــوف من رد فعل العملاء أما في الحالة العكسية أي عندما تكون درجـــة الحساســـية عالية فإن على مخطط السعر أن يحسب ردود الفعل لكل بديل سعري وما سيخسره أو يكسبه من مبيعات وأرباح.

ب- الصورة الذهنية التي يحملها العميل للمنتج فكلما كانت هذه الصورة قوية وإيجابـــية يكـــون العميل على استعداد لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على المنتج والعكس بالعكس وبذلك فإن على مخطط السعر أن يستوعب هذه الحقيقة ويسعر منتجاته على أساسها.

جـ- درجة إدراك العميل للربط بين السعر والمنفعة المتوقعة حيث أنه إذا ما تمكن العميل من الوصول إلى القيمة المضافة من خلال الربط بين سعر

السلعة والمنافع المتوقعة منها فإنه سيكون أكثر قدرة على قبول السعر أو رفضه، ومن ثم فإنه يجب على مخطط السعر أن يسعى لمساعدة العميل علــى إدراك العلاقة بين السعر والمنافع المتوقعة من السلعة كي يضمن بيع سلعته بالسعر المعلن والذي يحقق القيمة الأعلى للعميل.

د- درجــة أهمــية السلعة بالنسبة للعميل ونقصد بذلك موقع السلعة في سلم احتــياجات وتفضيلات العملاء فكلما كانت السلعة مهمة من وجهة نظر المشتري فإنه سيكون مستعداً لدفع سعراً أعلى، أما إذا كانت السلعة غير مهمــة من وجهة نظره فإنه لا يكون مستعداً لدفع السعر الذي يعتقد أنه أعلى من قيمة السلعة والتي تقع في مؤخرة اهتماماته.

٥- دورة حياة المنتج:

إن السلعة تمر بمراحل دورة حياة مختلفة ويتأثر السعر بالمرحلة التي تمر بها السلعة وذلك على النحو التالي:

• في مرحلة التقديم يكون أمام المنظمة ثلاثة اختيارات سعرية فهي إما أن تسعر السلعة بنفس الأسعار الجارية أو أن تقدمها للسوق بسعر مرتفع أو ربمــا تقــرر عرضــها بسعر منخفض هذا وقد اقترح دين عدة عوامل لابد مــن أخذها في الاعتبار عند تسعير السلعة في هذه المرحلة[1] وهذه العوامل هي:

أ- تقدير الطلب ويتضمن ذلك الكشف عن تفضيلات المستهلك والمدى التنافسي للسعر وتقدير أحجام المبيعات عند مستويات الأسعار المختلفة.

ب- اختــيار القطاعــات الســوقية حيــث أن السعر يختلف باختلاف الطبقة الاجتماعية التي توجه إليها السلعة.

---

[1] Joel Deam "Preicing Policies for New Products in Britt and Boyd. Marketing Management and Administrative Action PP.455-467.

جـ- تصميم استراتيجية الترويج فالترويج يحقق المزيج الصحيح من السعر.

د- قــرارات منافذ التوزيع وهنا لابد من أخذ تكلفة تحرك السلعة من خلال المــنافذ الاســتراتيجية المختلفة مع الأخذ في الاعتبار نسبة الربح التي يحصل عليها الموزعون.

• أمــا فــي مرحلة النمو فإن أسعار السلع تميل إلى الانخفاض نتيجة لدخول منافسين جدد إلى السوق واعتماد المنظمة هنا على المنافسة السعرية للحد من هجوم المنافسين.

• وفــي مرحلة النضج تميل المنظمة التي تثبيت الأسعار أو تخفيضها بشكل طفيف من أجل المحافظة على حجم المبيعات والحصة السوقية.

• وأخــيراً في مرحلة الانحدار فإن المنظمة إذا ما قررت الخروج من السوق فإنها تميل إلى خفض السعر إلى المستوى الذي يساهم في نفاذ المخزون من السلعة لديها.

٦- الإجراءات الحكومية:

تمــارس الحكومــة والسلطة السياسية في بعض البلدان تأثيراتها على حركة الأسعار، فقد تحدد الحكومة سعر بيع السلعة للمستهلك النهائي ويحدث ذلــك عادة في السلع الضرورية أو قد تتدخل الدولة لتحديد نسبة الربح التي تحصــل عليها أعضاء القناة التوزيعية أو قد تكتفي الحكومة بتوجيه الأسعار دون تحديدهــا ومــن أجــل ذلك فإنه ينبغي على مخطط الأسعار أن يدرك الحدود المسموح له للتصرف في مجال تحديد الأسعار وأن يحدد درجة تأثير سياسات الدول وإجراءاتها على البيانات السعرية الخاصة به.

٧- الظروف الاقتصادية:

نظراً لأن المنظمة جزء من الاقتصاد القومي فإن سياسة تسعير المنتجات بها تتأثر إلى حد كبير بالظروف الاقتصادية السائدة حيث يلاحظ أنه في حالة

الـــرواج أو الانتعاش الاقتصادي يزداد الطلب على مختلف أنواع السلع ومن ثـــم تســـتطيع المـــنظمة أن تتحرك بحرية أكبر في اتخاذ قراراتها السعرية والتمـــتع باســـتقلالية واضـــحة في صياغة استراتيجية التسعير، أما في حالة الانكمـــاش فإن استراتيجيات التسعير سوف تتأثر بعوامل كثيرة منها التضخم والانكماش والكساد التضخمي.[1]

٨- الوسطاء:

تلعـــب قنوات التوزيع دوراً هاماً في التأثير على أسعار المنتجات فيما يتعلق بالهوامش والأرباح التي من المقرر أن يحصلوا عليها من خلال السعر النهائـــي الذي يتقرر البيع به للمشتري ويشمل الواقع في أحيان كثيرة على تعارض بين المنتج وبين تاجر الجملة وتاجر التجزئة حول سياسات التسعير، فالمنتج يستهدف تغطية تكاليف الإنتاج وتحقيق ربح وتكوين سمعة للسلعة إلا أنه كثيراً ما يتم الضغط عليه لمنح خصم أو تخفيض السعر أما تاجر الجملة فيستهدف تغطية مصاريفه البيعية وتحقيق ربح وتكون أسعاره منافسة لأسعار بقية تجار الجملة، ويستهدف تاجر التجزئة تغطية مصروفاته البيعية وتحقيق ربـــح وأن تكون أسعاره مناسبة لزملائه من تجار التجزئة.[2] وحتى يضمن المنـــتج تعـــاون الموزعيـــن في قرار التسعير عليه أن يحدد أولاً سعر البيع للمستهلك النهائي وهامش الربح الذي تطلبه كل فئة من فئات الموزعين ومن ثم يحدد سعر بيع المنتج لسلعته.

٩- الموردون:

يأتـــي تأثير الموردين على سعر السلعة بطريقة غير مباشرة حيث أنه عندما يرفع هؤلاء الموردون أسعار المواد الأولية ومكونات السلعة الأخرى

---

(١) علي الجياشي، التسعير، مدخل تسويقي، مرجع سبق ذكره، ص ٥٣.

(٢) طاهرة مرسي عطية، التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٣، ص ٢٥٨ وما بعدها.

يؤثـــر ذلك بالضرورة على التكلفة الإجمالية للسلعة ومن ثم ينعكس ذلك على ســعر السلعة أي أنه كلما حاول المورد رفع أسعاره كلما أدى ذلك إلى رفع سعر السلعة كحصيلة منطقية للعلاقة بين السعر والتكلفة.

١٠- الاعتبارات الأخلاقية:

نحــن نقصـــد هنا بالاعتبارات الأخلاقية المسئولية الاجتماعية للمنظمة تجــاه المجـــتمع فإذا كانت المنظمة قادرة لأن تحدد السعر الذي ترغبه فإن هـــناك محـــددات أخلاقـــية يجب عليها الالتزام بها من أجل تعزيز الصورة الذهنـــية لهـــا فيجـــب على المنظمة كبح جماح الأسعار بحيث لا تفوق قدرة المشترين.

عناصر السعر:

يقصـــد بعناصـــر السعر هنا كل العناصر التي تشكل في النهاية السعر الحقيقي وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

أ- السعر المعلق "سعر القائمة":

وهو السعر المحدد للبيع بواسطة البائع وهو يختلف عن السعر الحقيقي ولاســيما فـــي المجـــتمعات التي تكثر فيها ظاهرة المساومة حيث يتم طرح الخصم من هذا السعر للوصول إلى السعر الحقيقي.

ب- الخصومات:

يقصد بالخصم كل تخفيض يمنح للمشتري من سعر البيع المحدد وهي تنقسم إلى أربعة أنواع تتمثل فيما يلي[1]:

---

[1] محمـــد عبد الله مرزبان، رياضيات التسويق، مكتبة النهضة المصرية، غير مبين سنة النشر، القاهرة، ص ٤٤ وما بعدها.

١- الخصم النقدي:

هــو تخفــيض في سعر البيع يمنح للمشتري مقابل تعجيل الدفع ويعبر عنه في شكل نسبة مئوية من قيمة الفاتورة المستحقة للبائع بعد تطبيق أنواع الخصم الأخرى "التجاري، الكمية، الاختياري".

ومن العبارات المستخدمة للدلالة على الخصم النقدي "٢/١٠ - صافي ٣٠".. وتعني هذه العبارة أنه من حق المشتري الحصول على خصم مقداره ٢% إذا قام بسداد قيمة الفاتورة خلال عشرة أيام من تاريخ تحريرها وإذا لم يدفـع فــي هذه المدة فلا يستفيد بالخصم الممنوح بل وتستحق قيمة الفاتورة بالكامل بعد مضي ٣٠ يوم من تاريخ تحريرها.

٢- خصم الكمية:

وهو تخفيض في سعر البيع في حالة شراء كمية معينة من السلعة كحد أدنى وهذا الخصم ينقسم إلى ثلاثة أنواع:

- منح الخصم على أساس الكمية المشتراة من سلعة واحدة.
- منح الخصم على أساس الكمية المشتراة في طلبية واحدة.
- منح الخصم على أساس الكمية المشتراة خلال مدة زمنية معينة.

وهنا يلاحظ أن الخصم المجمع يؤدي إلى الاحتفاظ بولاء العملاء لفترة طويلــة مــع مكافأته على هذا الولاء. كما أنه الحالتين الأولى والثانية يظهر خصــم الكمــية على الفاتورة ويكون صافي القيمة هو الواجب السداد أو أن يعطى بقيمة هذا الخصم سلع مجانية بدون ثمن أما في الحالة الثالثة فالخصم هنا خصم متجمع تمنح قيمته إما نقداً أو بضائع مجانية في نهاية الفترة.

٣- الخصم التجاري:

ويعبر عن الخصم التجاري في صورة نسبة مئوية يخفض بها السعر المحــدد في قائمة الأسعار أو الكتالوج "السعر المعلن" وتتفاوت نسبة الخصم

التجاري بتفاوت فئات المشترين بما يتناسب وتكلفة الوظيفة التجارية لكل فئة وقـد يظهر الخصم التجاري على الفاتورة بطرح قيمته من سعر البيع المحدد أو تحرر الفاتورة بصافي القيمة بعد الخصم دون ذكره.. وفي الغالب فإن هذا الخصــم يمنح للوسطاء كمقابل لخدماتهم الحيوية لذا فإنه عادة ما يطلق عليه لفظ خصم وظيفي.

٤- الخصم الاختياري:

وهو خصم يمنح لبعض المشترين رغبة في تعديل أسعار البيع المحدد فــي القائمــة أو الكتالوج أو للتمييز بين أفراد المشترين داخل الفئة الواحدة ويعتــبر الخصم الاختياري نوع من الخصم التجاري من حيث أنه يطرح من سعر القائمة للوصول إلى السعر الصافي للبيع.

هذا ويلاحظ بصفة عامة أنه يمكن استخدام الخصم كسلاح استراتيجي فهو يساعد المنظمة على زيادة حجم مبيعاتها عن طريق جعل الشراء بكميات كبــيرة أكثر جاذبية للمشتري المحتمل وبالإضافة إلى ذلك فإن قيام المشتري بشــراء كمــية كبيرة من السلعة يبعده عن كل من السوق وإلحاح المنافسين لفــترة طويلــة نسبياً ويساعد الخصم أيضاً المنظمة على أن تناور بعيداً عن الســعر المعلــن وفــي ميادين الخصم التي يصعب على المنافسين رؤيتها، فالمــنافس يعــرف الســعر المعلن ولكنه يأخذ بعض الوقت في سبيل معرفة الخصــم ممــا يؤخر من ظهور رد فعله لهذه الاستراتيجية، فالمناورة عن طــريق الخصــم غالــباً ما تخلق بعض الضباب الذي يتعذر على المنافسين اختراقه ورؤية ما ورائه.

تدريب:

إذا حــدد أحــد المنتجين نسب الخصم التجاري من أسعار القائمة (١٢ وحــدة نقديــة) على أساس (٣٣,٣%، ١٠%، ٥%) مع خصم نقدي ٢%.. فالمطلوب حساب المبلغ الصافي الواجب دفعه.

الحل:

البيان		
سعر القائمة السعرية المعلنة	-	١٢,٠٠
خصم تجاري ٣٣,٣%	-	٤
	-	٨
خصم تجاري ١٠%,	٨٠٠	-
	٢٠٠	٧
خصم تجاري ٥%	٣٦٠	-
	٨٤٠	٦
خصم نقدي ٢%	١٣٦	-
	٧٠٤	٦

جـ- الشحن:

أصــبح مــن المــألوف أن تتضمن تكلفة البضاعة المشتراة مصاريف الشــحن والــنقل الداخلــي التي تنفق في سبيل وصول البضاعة إلى مخازن المــتجر المشــتري بدلاً من إدراجها في بنود المصروفات الإدارية المختلفة ومصــاريف الــنقل الداخلــي قد يتحملها البائع المنتج أو تاجر الجملة، وقد يــتحملها المشتري، تاجر الجملة أو تاجر التجزئة، فإذا ما تحملها البائع فإنها تدخــل ضمن الثمن المدفوع في شراء البضاعة أما إذا دفعها المشتري فيجب إضــافتها إلــى قيمة المشتريات في قائمة نتائج الأعمال هذا ويمكن استخدام تكاليف الشحن هذه كسلاح استراتيجي عندما يرغب البائع في تخفيض سعره

حيــث يمكـــن أن يتبقى السعر على ما هو علي مع تحمله لجزء من تكاليف الشحن.

السياسات السعرية:

هـــناك مجموعة من السياسات السعرية تعتبر بمثابة الإطار المرجعي الـــذي يمكـــن للمـــنظمة أن تلجـــأ إليه عند تصميم سياساتها السعرية وهذه السياسات هي(١):

١- سياسة السعر الرائد:

وتستخدم هذه السياسة غالباً بالنسبة للمنتج الجديد حيث يتم التسعير هنا علـــى ضـــوء الأســـعار السائدة بالنسبة للسلع البديلة مع ضرورة الأخذ في الاعتـــبار الفـــترة الزمنية اللازمة لدخول المنافسين إلى السوق ومقدرة هذا الســـعر على تغطية التكاليف بأسرع وقت ممكن، وفي إطار ذلك السعر فإنه يمكن لرجل التسويق تطبيق أي من هاتين السياستين.(٢)

أ- سياسة قشط السوق:

وهـــنا تباع السلعة بأعلى سعر ممكن لتغطية تكاليف الإنتاج في أسرع وقت ممكن ولكن ذلك يتطلب توافر الشروط التالية:

- عدم مرونة الطلب على السلعة.
- صعوبة تقليد السلعة من قبل المنافسين.
- حماية المنتج عن طريق حق الاختراع.

واستخدام هذه السياسة يحقق المزايا التالية:

---

(1) Pride William M., and O.C. Ferrell. Marketing Boston. Houghton Mifflin Company, 1965, PP. 12-18.

(٢) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٥ وما بعدها.

١- الحصول على تدفقات نقدية سريعة لتعويض التكاليف العالية.

٢- يجني التسويقي المشاكل المصاحبة فيما لو عرض منتجه بسعر منخفض لاسترداد وتغطية التكاليف.

٣- عند تقديم المنتج الجديد تكون الطاقة الإنتاجية غير مستغلة بالكامل وهذا يعني أن الطلب يتلاءم مع قدرات المنظمة الإنتاجية.

وعلى الرغم من هذه المزايا إلا أنه يعاب على هذه السياسة أنها تشجع المنافسين على دخول السوق اعتقاداً منهم أنها سوقاً مربحة.

ب- سياسة التمكن من السوق:

وهـــذه السياسة هي عكس السياسة السابقة تماماً حيث تباع السلعة بأقل سعر يمكن بيعها به وذلك بهدف الاستحواذ على أكبر نصيب من السوق قبل دخول المنافسين ولكن ذلك يتطلب توافر الشروط التالية:

أ- أن يكون الطلب على السلعة مرناً.

ب- سهولة تقليد السلعة من قبل المنافسين.

جـ- إمكانية زيادة كمية الإنتاج وبالتالي تخفيض تكلفة الوحدة.

وهذه السياسة تمتاز بأنها تحول دون دخول المنافسين في السوق نظراً لأن المـــنظمة تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة وما تبقى من السوق لا يشكل فرصة تبرز المجازفة خاصة وأن هامش الربح للوحدة الواحدة قليل غير أنه يعاب على تلك السياسة صعوبة رفع السعر مستقبلاً.

٢- سياسة التسعير النفسي "السيكولوجي":

تعتمد هذه السياسة على التأثير النفسي الذي يمكن أن يحدثه السعر لدى المستهلك وهذه السياسة تستخدم بشكل أكبر في سوق السلع الاستهلاكية عنه في سوق السلع الصناعية ومن أمثلة هذه السياسات:

أ- سياسة الأسعار الكسرية:

وتعتمد هذه السياسة على أساس استخدام كسور الوحدة النقدية كأن يقال أن سـعر الوحدة المباعة ٣,٩٩ وحدة نقدية بدلاً من أربع وحدات نقدية وهذا الـرقم الكسـري يعطي انطباعاً للمستهلك بأن الأسعار قد تم تحديدها بشكل دقيق للغاية إضافة إلى ذلك فإنه يقول أن سعر الوحدة ثلاث وحدات نقدية في حيـن أن سـعرها هـو أربع وحدات نقدية بما يعني بالنسبة له أن السعر قد خفـض إلـى أبعد حد ممكن وثمة فوائد أخرى لهذه السياسة منها أن العميل أثـناء انتظاره لبقية حسابه يحتمل أن يقع نظره على بعض السلع المعروضة بطـريقة مغـرية فيقدم على شرائها ولكن يؤخذ على هذه السياسة أنها تبطئ عملـية الدفع وربما تضايق بعض العملاء لضرورة انتظارهم الحصول على باقي الحساب من العملة الصغيرة كما أنها قد يبخس من علو الرتبة في مخيلة المشـتري وخصوصـاً إذا ما اتبعت في تسعير بعض السلع الغالية من ذات الطراز.[١]

ب- سياسة الأسعار المعتادة:

وهـنا نجـد أن المسـتهلكين قد اعتادوا على شراء سلع معينة بأسعار محـددة نظـراً لاستقرار هذا السعر لفترة زمنية طويلة نسبياً وهم لا يقبلون تغيير هذه الأسعار وعادة ما يُحدث ذلك في تسعير المواد الأولية وحين رغبة المنتج هنا في إحداث تغيير في أسعار تلك السلع فإنه يحاول أن يخفض من وزن العبوة أو يخفض من مستوى جودتها مع المحافظة على نفس السعر المعتاد.

جـ- سياسة الأسعار التفاخرية:

هناك بعض المستهلكين الذين يعتقدون أن السعر المرتفع مؤشر للجودة لـذا فإنهم يقبلون على شراء تلك السلع حتى يشعروا بتميزهم عن غيرهم لذا

---

[١] مصطفى زهير، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨١.

فإن منتجي هذه السلع يقومون بوضع سعر مبالغ فيه ليعكس صورة تفاخرية أو جودة عالية.

د- التسعير الثنائي للوحدة.[1]:

ونعنـــي بـــه عملية تغليف وحدتين أو أكثر من نفس المنتوج في عبوة واحـــدة تباع بسعر واحد بحيث يكون مجموع أسعار هذه الوحدات أكثر فيما لو بيعت كل واحدة لوحدها وعادة ما يستخدم هذا الأسلوب في متاجر التجزئة ومحلات السوبر ماركت.

هـــ- التسعير المتعدد للوحدة:

ونعنـــي به تغليف عدة منتجات مكملة لبعضها في غلاف واحد وبيعها جميعاً بسعر واحد، وحتى يكون السعر جذاباً للمستهلك يجب أن يكون مجموع أسعار هذه المنتجات لو بيعت بشكل منفرد أكبر من بيعها بهذه الصورة.

٣- سياسات التسعير الترويجي:

لما كان السعر هو أحد بل أهم عناصر المزيج التسويقي لذا فإنه يجب أن يتوافق مع باقي عناصر هذا المزيج ولاسيما مع الترويج وتشمل سياسات التسعير الترويجي ما يلي:

أ- سياسة أسعار الاستدراج "السعر القائد":

وتعنـــي هذه السياسة القيام بتسعير بعض السلع بأسعار التكلفة وأحياناً أقل من تكلفتها وذلك للإيحاء للمستهلك بأن الأسعار داخل المتجر أقل منه في المـــتاجر الأخرى ومن ثم تزيد المبيعات من مختلف أنواع السلع المعروضة مما يؤدي في النهاية إلى زيادة إجمالي الأرباح.

---

[1] نظام سويدان وآخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨١.

ويراعي المتجر عدد العوامل عندما يشعر في إرساء سياسة الاستدراج.[1]

منها:

١- أن تكون أصناف الاستدراج مما يجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

٢- أن يكـون الصـنف معروفاً جيداً عند المستهلكين حتى يكون من السهل إثارة انتباههم بخصوص الفرصة السانحة.

٣- أن لا تكـون هـذه الأصناف من النوع الذي يعتمد عليه منافس آخر في نفس الوقت.

٤- عدم استخدام الأصناف التي يحدد المنتج سعر بيعها للجمهور.

ويعاب على تلك السياسة بصفة عامة ما يلي:

١- أنها قد تضلل العملاء بما توحي به إليهم من انخفاض الأسعار التي تباع بها جميع الأصناف أو معظمها.

٢- أنها كثيراً ما تؤذي المنافسين والموردين وتسبب لهم الكثير من المتاعب لأن قـيام مـتجر مـا بقطـع السعر الذي يباع به صنف مشهور بسوق المنافسين إلى اتباع سياسة مماثلة حتى لا يفق عملائه.

ب- تسعير المناسبات الخاصة "التنزيلات":

حيـث تقوم بعض المنافذ التوزيعية بالإعلان عن تنزيلات على بعض أنواع السلع للتخلص من المخزون الراكد من هذه السلع أو لكسب الشهرة أو للحصول على سيولة نقدية.

جـ- تسعير الخصم المقارن:

وهـنا تلجـأ المنظمات إلى وضع سعر معين على المنتج مع مقارنته بالسعر العالي لفترات سابقة أو مع سعر منتج منافس.

---

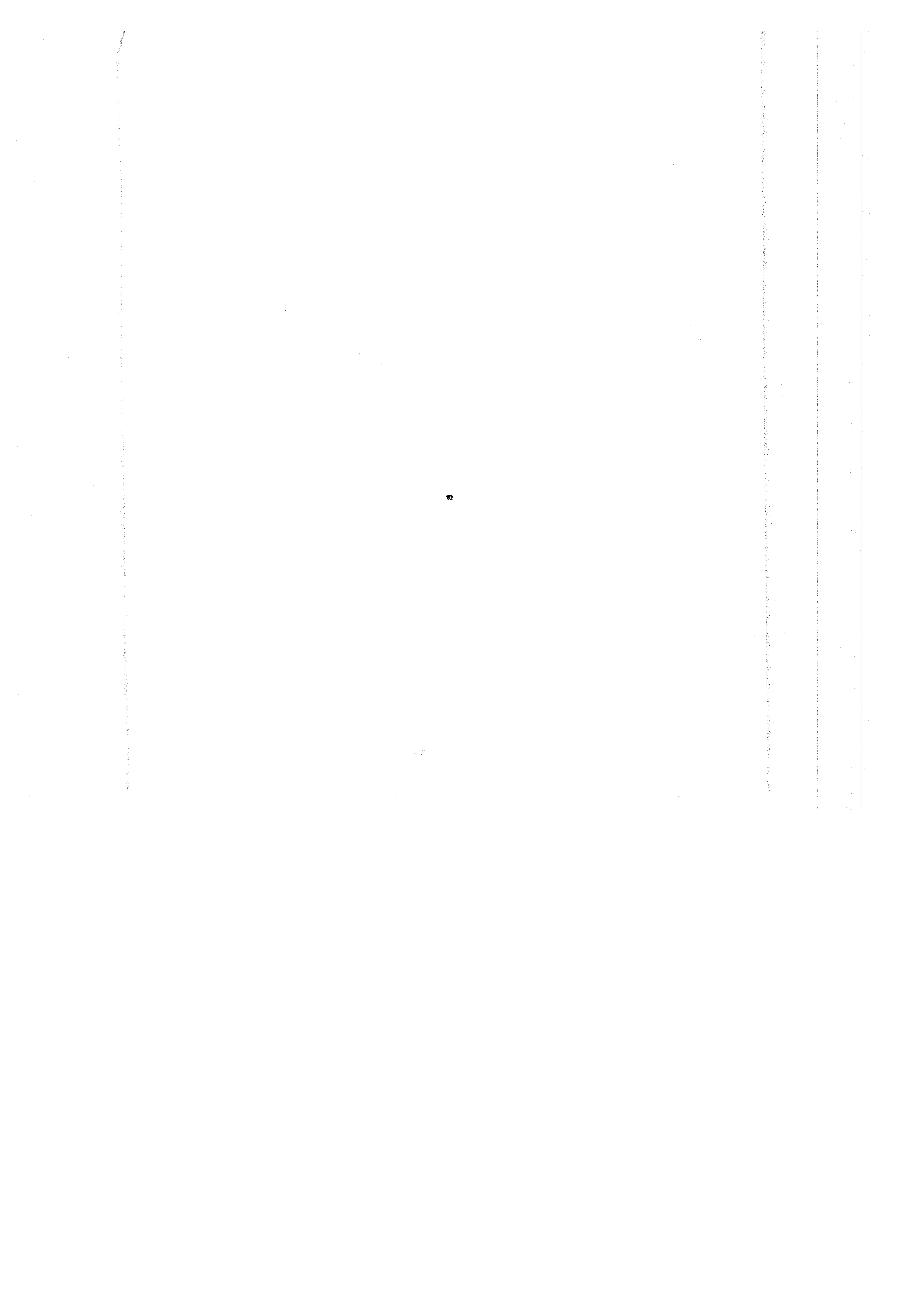
[1] مصطفى زهير، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٤.

٤- التسعير المهني:

ويقصد به السعر الذي تحدد به أسعار خدمات المهنيين "أطباء - محامين - مهندسين...". وفي الحقيقة ليس هنا أساس واضح للكيفية التي يتم بها تحديد أسعار تلك الخدمات، فقد يكون الخبرة أو المعرفة أو الوقت، أو طبيعة الخدمات...

الفصل السادس

الترويج



الفصل السادس

الترويج*

أولاً: مفهوم الترويج:

أدت حداثة مفهوم الترويج ومحدودية الحصيلة المعرفية والعملية المتجمعة في أوعية الفكر التسويقي في كثير من الأحيان إلى تبرير عدم وجود إطار متكامل من المفاهيم تمكن من تحديد الأبعاد والمتضامن الأساسية لعملية الترويج.

ونحن من خلال هذا العرض نحاول تقديم آراء ومفاهيم بعض مفكري رجال التسويق عن الترويج أملاً في وضع إطار متكامل للمفهوم الترويجي وتميزه عن باقي أنشطة المزيج التسويقي.

- حيث عرف كينكيد "Kincaid"[1] الترويج على أنه "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة وخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المعلن عنها".
- أما ستانلي Stanley[2] فقد نظر إلى الترويج على أنه "نقل معلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما نجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها".

---

* كلمة الترويج في اللغة العربية تعني روّج- راج- رواجاً: نفق وروجه ترويجاً نفقة- إذن ترويج تعني تنفيق الشيء وحتى ينفق الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.

(1) Kincaid , W.M. Promotion: Products Services and Ideas (2nd . ed) Columbus. Ohio: Bell and Howell Company 1985 P.17.

(2) Stanlay , Richard E., Promotion: Advertising, Publicity Personal Selling, Sales Promotion (2nd ed) Englewood Cliffs N.J: Prentice Hall Inc. 1982 PP 18-22.

- ووصف Stanton الترويج بأنه " ممارسة أخبار وإقناع واتصال.[١]
- ويذكر Pintel Gerald أن الترويج هو عملية أجراء اتصالات مع السوق المستهدف بخصوص المنتج، المكان، "قنوات التوزيع" وسعر المنتجات.[٢]
- وعرف ليفي الترويج على أنه "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين من خلال عملية اتصال إقناعي يكون البائع هو المبارز فيها".[٣]
- ونظر كيرفان إلى الترويج على أنه "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشـــترى المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها". [٤]
- ويجــد Edward نظـــر إلى الترويج على أنه "عملية التنسيق بين جهود الـــبائع في إقامة منافذ للمعلومات في سبيل تسهيل بيع المنتج أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".[٥]
- ويعرف William الترويج بأنه عمليات الاتصال بالأفراد أو المنظمات أو الجماعـــات بصـــورة مباشرة أو غير مباشرة لتسهيل عمليات التبادل من خـــلال التأثير والإقناع لقبول منتجات المنظمة سواء كانت تلك المنتجات سلع أو خدمات أو أفكار. [٦]

---

(1) Stanton, Op cit, P.380.

(2) Pintel Gerald and Damond, Hay "Principles of Marketing".

(3) Sidny J. Levy and Harper Byel, Promotion: A Behavioral Views, New York: Prentice-Hall Inc., 1967. P.19.

(4) Kernan, J.B. Dommermuth, W.P. and Sommers M.S., Promotion An Introductory Analysis, New York, McGraw-Hill Book Company, 1970, P22.

(5) Edward L. Brinkand William J., Kelly "The Management of Promotion Prentice- Hall 1963, P.25.

(6) William Prioe "Marketing Basic Concepts and Decision Boston Houghtion Miff in co., 1980, P.33.

- ويرى SmithK Schewe أن الترويج هو عبارة عن "مجموعة من الأنشطة المتميزة والمتفاعلة والتي وجدت أساساً لتأثير على جمهور المشترين من خلال عمليات اتصال متعددة الأشكال لغرض شراء أو اقتناء السلع والخدمات ومن ثم تحقيق التدفق الفعال للسلع.[1]
- أما كوتلر Kotler فقد عرف الترويج على أنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".[2]
- وقد قدم Mac Culloch, Wendell .H تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصالات حيث ذكر أن الترويج هو "جميع أشكال الاتصالات فيما بين المنظمة وجمهورها للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في المنظمة أو منتجاتها".[3]

وبناءً على ما تقدم نجد أن مفهوم الترويج يؤكد على عملية تحقيق الاتصال الإقناعي مع المستهلكين ومن ثم يمكن اعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية كما أن الترويج لا يشترط أن يكون موجهاً إلى الأفراد فقط بل قد يكون موجهاً للمنظمات ويستخدم الترويج لجميع المنتجات سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكاراً معتمداً في ذلك على أساليب التأثير الذهني.

ثانيا : أهداف الترويج:[4]

أن الهدف الرئيسي للنشاط الترويجي هو المحافظة على استقرار مستوى الأسعار مع محاولة زيادة المبيعات أو حتى رفع السعر مع المحافظة

---

[1] Smith.M.ReubesondSchweD.Charle. Marketing Concepts and Application, 1988, P.127.

[2] Koteler, Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implemenation and Control Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall in Ternational Inc., 1988, PP.11-13.

[3] MacCulloch, Wndeell H., and Ball Donald A. Internationa Business and Essentials 5th ed Richard D. Orwin, Inc. 1995, P. 524.

[4] بشري عباس العلاف، الترويج والإعلان التجاري أسس ونظريات تطبيقات، دار اليازوري، عمان، ٢٠٠٢، ص ١٢.

علـــى المبيعات كما كانت قبل رفع السعر ويتم تحقيق ذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

١- التغلـــب على مشكلة جهل المستهلك بالسلع والخدمات المتاحة وذلك من خلال إمداده بالمعلومات التي تخلق المعرفة لديه عن هذه السلعة وتشجعه على تجريبها.

٢- إثارة اهتمام المستهلك بالسلعة أو الخدمة من خلال توضيح مزاياها وأوجه الاختلاف بينها وبين السلع المنافسة والاستعمالات المبتكرة للسلعة والتي تنفرد بها عن غيرها.

٣- تكويـــن اتجاه إيجابي لدي المستهلك عن السلعة حتى يتمكن من المقارنة بين البدائل المختلفة منها ومن ثم اتخاذ قرار الشراء والاستمرار بالشراء بكميات أكبر أو حث أصدقائه عن الشراء

٤- مســـاعدة المـــنظمة على عزل نفسها من المنافسة بإعطاء سلعتها وضع خـــاص في السوق وجمهور معين من المستهلكين عن طريق خلق ولاء لهؤلاء المستهلكين نحو سلعة بذاتها.

ثالثا: وظائف الترويج:

أ- بالنسبة للمستهلكين:

يقدم الترويج الوظائف التالية لجمهور المستهلكين:

١- خلق الرغبة لدى المستهلكين من خلال تذكيرهم بما يرغبون فيه ويحتاجون إليه من السلع والخدمات .

٢- إشباع وتعريف المستهلكين بالسلع الجديدة وأسعارها وأحجامها واستخداماتها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

٣- يحقـــق الـــترويج آمـــال وتطلعات المستهلكين إلى حياة كريمة وذلك من خـــلال تقديـــم الســـلع والمخترعات الجديدة التي تسهم في توفير الوقت

والجهد المبذول في تلبية احتياجات الإنسان الأساسية ومن ثم يتوفر للمستهلك الوقت الكافي في الاستجمام والتمتع بحيّاة أفضل.

ب- بالنسبة للتسويقين:

يستخدم التسويقيون الترويج لتأدية وظائف عدة منها[1]:

١- الرد على الأخبار السلبية التي قد يبثها المنافسون للتأثير على الزبائن الحاليين والمرتقبين وكذا معالجة الأزمات والإشاعات وتدعيم الثقة بين المنظمة وجماهيرها المختلفة.

٢- تقليل تأثير تقلبات الطلب على المنتجات التي تواجه فترات يختل فيها الطلب خلال بعض فترات السنة.

٣- تميز منتجات المنظمة عما يقدمه المنافسون من منتجات خاصة إذا كان الاختلاف بين المنتجات المقدمة من المنظمة وبين ما يقدمه المنافسون واضحا وجلياً.

٤- التأثير على سلوك العامة من خلال تثقيف الأفراد بالسلوك الحميد والمقبول لتسهيل خدمتهم كما هو الحال عند توجيه رسائل للأفراد بضرورة استخدام الرمز البريدي عند كتابة الرسائل لتقليل زمن استلام الرسائل.

رابعاً: أهمية الترويج[2]:

تشهد الفترة الحالية مجموعة من المتغيرات تزيد من أهمية الترويج، كأحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي ومن أمثلة تلك المتغيرات ما يلي:

١- تزايد عدد السكان في المدن وهم غالباً الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.

---

(١) نظام سويدان وآخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٤.

(٢) بشير العلاق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص ١٠.

٢- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.

٣- كثرة عدد الشركات المنافسة في الأسواق.

٤- تقدم وسائل المواصلات مع زيادة حدة المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة محاولة كسب ولاء العملاء.

٥- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية .

٦- ارتفاع مستوى تعليم الجمهور.

٧- كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعى المواطنين وتقبلهم لأي نشاط الترويجي.

٨- ظاهرة العولمة وربط العالم ببعض ثقافياً وتجارياً مما زاد من اتساع وعي الجمهور.

٩- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم.

هذا ويلاحظ أنه على الرغم من هذه الأهمية التي تعطى للترويج فإن له أيضا أثاراً (*) سلبية تتمثل فيما يلي:[1]

١- قـــد يؤدى النشاط الترويجي إلى خلق تركيز في هيكل السوق بأن يسيطر عليه قلة من المنتجين الذين يروجون باستمرار لسلعهم.

٢- يعـــترض الـــبعض على نشاط الترويج- وخاصة الإعلان بأنه يؤدى إلى خلـــق حاجـــات وأذواق جديدة وبالتالي تشجع الفهم الاستهلاكي وهذا في النهاية يؤدى إلى استنزاف موارد المجتمع وسوء توزيع هذا الموارد.

(*) لاحـــظ أن هـــناك فرق بين الأهداف والآثار فالأهداف يكون مخطط لها مسبقاً أما الآثار فهي تنقســـم إلى نوعين، النوع الأول قد ينجم عن هذه الأهداف المخططة والنوع الثاني يكون غير مخطط له وهذا النوع الأخير قد يكون له نتائج إيجابية أو سلبية حسب الظروف.

[1] سمير محمد يوسف، إدارة التسويق- غير مبين الناشر، ولا جهة النشر، ١٩٧٠، ص ١٢٩.

خامساً: دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي:

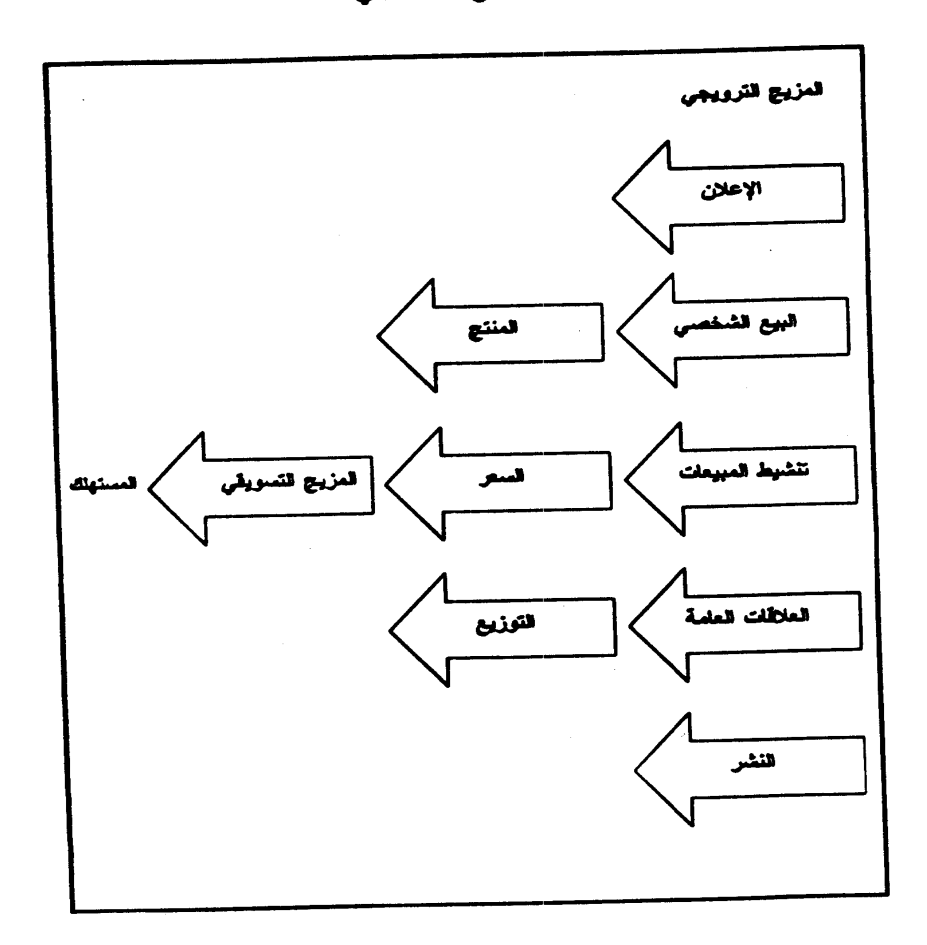
يري البعض أن الجهود التسويقية في حقيقتها هي جهود ترويجية باعتبار أن هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدل دوران السلع المباعة من خلال أساليب تنشيط المبيعات إلا أن هناك تبايناً كبيراً بين ما تحققه السياسات التسويقية مثل سياسة تخفيض الأسعار من نتائج ترويجية كهدف إضافي وبين ما يحققه المزيج الترويجي- الإعلان- البيع الشخصي- تنشيط المبيعات- العلاقات العامة- النشر- من نتائج مرتبطة بصفة أساسية بكونه متغيراً أساسي يرتبط بنشاط هادف يختص بالتأثير على المستهلكين أو العملاء وإقناعهم للاستجابة نحو اقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها أي أنه ببساطة إذا كان هدف تنشيط المبيعات يعتبر هدف فرعي بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي الثلاثة الأولى- المنتج- السعر- التوزيع، فإن تنشيط المبيعات يعتبر هدف رئيسي للترويج ويسهم الشكل التالي في إيضاح هذا المعنى.[1]

---

[1] محمود جاسم الصميدعي وآخرون، أساسيات التسويق الشامل، مرجع سبق ذكره، ص ٧٧.

العلاقة بين الترويج وباقي عناصر المزيج التسويقي

المزيج الترويجي



سادساً: الترويج وسيلة اتصال إقناعي:

يعتـــبر الـــترويج أحدث أنواع الاتصـال[*] في التسويق فهو يهدف إلى تـــزويد المســـتهلكين على اختلاف أنواعهم بالمعلومات عن المنظمة وطبيعة منـــتجاتها وسياســـاتها والتأثـــير على سلوكهم واتجاهاتهم من خلال المزيج الترويجي ولتوضيح كيف يمارس النشاط الترويجي لابد من استعراض عملية الاتصال بشكل عام والتركيز على الاتصال الإقناعي ودوره في ترويج السلع وذلك كما يلي[**]:

مفهوم الاتصال[***]:

الاتصال عبارة عن عملية يقوم بها الشخص في ظرف ما بنقل رسالة ما تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما عن طريق الرموز بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش.

ويعرف قاموس أوكسفورد الاتصال بأنه "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارات.[1]

---

[*] تشـــمل الاتصالات التسويقية كل من الترويج والتبين والتغليف والتمييز وذلك باعتبار أن هناك بيانات يتم انسيابها من المنظمة بصفة عامة وإدارة التسويق بصفة خاصة إلى المستهلك الأخير كمـــا تشمل الاتصالات التسويقية أيضاً بحوث التسويق باعتبار أن البيانات الخاصة بالمستهلك الأخير والمستعمل الصناعي يتم انسيابها عن طريق بحوث التسويق إلى المشروع بصفة عامة وإدارة التسويق بصفة خاصة.

[**] ينظر العديد من المفكرين إلى الترويج على أنه يتكون من معلومات+ عنصر الإقناع.

[***] كلمـــة الاتصال مشتقة من الأصل اللاتيني Communist وتعني علم أو مشترك فالاتصال هنا يعني الاشتراك في المعلومات أو تبادل المعلومات والمشاعر والاتجاهات.

[1] Wilbur S.Chramm and Donald F. Robert, The Process and Effects of Mass Communication, Revised Edition (Urbana University of Illimois Press, 1978), P.12.

- أما Damnimo فينظر إلى الاتصال على انه "إرسال المعلومات لحصول على استجابة". [١]

- ويعــرف جون ديوى الاتصال على أنه "عملية مشاركة في الخبرة وجعلها مألوفة بين أثنين أو أكثر من الأفراد".

- في حين ينظر بروكر إلى الاتصال على أنه "عملية نقل فكرة أو مهارة أو حكمة من شخص لآخر". [٢]

- وينظر Hiebert إلى الاتصال علي أنه "عملية ديناميكية يتم استخدامها لنقل المعاني والقيم الاجتماعية والخبرات المشتركة". [٣]

ومن كل ما سبق فإنه يمكن القول بأن الاتصال هو عملية دنياميكية تهدف إلى إرسال وتحويل مجموعة الأفعال والتعبيرات والأشكال التي تتم بين البشر بغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء.

نماذج الاتصال:

لقد قسم باحثو الاتصال العملية الاتصالية إلى أقسام صغيرة أو عناصر أو متغيرات "مرسل ورسالة ومستقبل واستجابة" وذلك بهدف تحليل الاتصال ثم وضعوا هذه العناصر في نماذج اتصال متنوعة وذلك بهدف شرح وتحليل العمليــات الاتصــالية المعقــدة أو الصعبة بطريقة مبسطة تساعد في التنبؤ بالنتائج في عملية الاتصال. ومن هذه النماذج ما يلي*:

---

(1) Donimo, Political Communication and Public Opinion in America (Santa Monica: California, Goodyear Publishing Company, 1978), P.4.

(٢) عبد الحافظ محمد سلامة وسائل الاتصال وأسسها النفسية والتربوية، دار الفكر، عمان، ١٩٩٣، ص ١٢.

(3) Hiebert, Ungurait and Bohn, Mass Nedia: An Introduction to Mdern Communication (2nd) (New York: Longman, 1989), PP.116-118.

* لمزيد من التوسع حول هذه النماذج يمكن الرجوع إلى كتاب المؤلف وظائف المدير.

١- نموذج لا سويل للأتصال.

٢- نموذج اسجود وشرام للأتصال.

٣- نموذج روس.

٤- نموذج شانون وويفر.

٥- نموذج ديفلور.

٦- نموذج الاتصال الإقناعي.

ولمـــا كـــان الترويج هو أحد أشكال الاتصال الإقناعي فسوف ينصب حديثنا هنا على نموذج الاتصال الإقناعي فقط.

نموذج الاتصال الإقناعي:

قبل الحديث عن هذا النموذج نلقي بعض الضوء على..

١- عناصر العملية الاتصالية الترويجية:

- **المرسل:** "المصدر" وهو مصدر الرسالة الذي يصفها في كلمات أو حـــركات أو إشـــارات أو صـــور ينقلها إلى الآخرين وهذا المرسل قد يكون مشروعاً منتجاً أو تاجراً للجملة أو التجزئة. ويجب أن يتحقق في المرسل ثقة المرسل إليهم وعموما فإن المرسل الناجح هو الذي يختار الأفكار والأهداف والرســـائل التي تناسب طبيعة الجمهور المستهدف من حيث الزمان والمكان والحاجـــات والرغبات فمعرفة الجمهور المستهدف تقربه منهم وعدم معرفته تبعدهم عنه.

- **المســـتقبل:** "الجمهـــور المستهدف" وهو ذلك الشخص أو الجهة التي توجـــه إلـــيه الرسالة ويقوم بحل رموزها وتفسير محتواها وفهم معناها وفى المجال التسويقي[1] نجد أنه يعتمد الاتصال مع فرد واحد على البيع الشخصي

---

[1] محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤.

أمـــا الاتصــــال مع مجموعة من الموزعين أو الموردين أو المستهلكين الذين يزورون أحد المصانع فإنه يتم عن طريق الاجتماعات والمؤتمرات والندوات أمـــا الاتصال مع الأعداد الكبيرة من الأفراد والجماعات فإنه يتم عن طريق الوســـائل التـــي تصـــل إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد كإذاعة والتلفزيون والمرسل إليه في التسويق أما هو المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي أو تاجر الجملة أو المورد وبطبيعة الحال فإن نجاح الاتصالات التسويقية تتوقف علـــى تحديـــد مـــن هو المرسل إليه وما هي خصائصه ودوافعه واحتياجاته واتجاهاتـــه وعاداتـــه وكـــذا علـــى المرحلة التي يمر بها قبل شرائه للسلعة "الإدراك – المعـــرفة – الاهـــتمام – التقيـــيم والتجربة".حيث يعتبر كل من الإعـــلان والبيع الشخصي عنصرين أساسين في الترويج في مرحلة الإدراك بيـــنما يعـــتمد على كل من النشر والوسائل الشخصية للاتصالات في مرحلة التقييم أما في مرحلة التجربة فإن البيع الشخصي يكون هو الوسيلة الرئيسية للترويج.

– **الرســـالة:** هـــي عملية ترجمة الأفكار والأهداف والنوايا إلى رموز لفظية (منطوقة أو مكتوبة) وغير لفظية (إشارات ولغة الجسم) وتتكون الرسالة الاتصـــالية من الفكرة (المعنى) والرموز (اللغة) والبناء والترتيب.[1] وبصفة عامة يجب أن تتميز الرسالة بما يلي[2]:

١- الدقة العلمية للمحتوى المعرفي.

٢- البعد عن التعقيد والتشعب ليسهل تعلمها.

٣- أن تكون مناسبة لمستوى الفئات المستهدفة.

٤- أن تشمل عناصر الإثارة والتشويق أثناء عرضها.

---

(1) Rudolph F. Verderber, Communicate ""Belmont, Wadsworth Publishing Company Inc., 1978, P.8.

(٢) بشير الكلوب، التكنولوجيا في عملية التعليم، دار الشروق، عمان، ١٩٨٨، ص١١.

٥- يجب أن تربط الرسالة الأفكار الجديدة بالأفكار الموجودة أو المألوفة لدى المستقبل.

وبصفة عامة فإن الرسالة الاتصالية الناجحة هي التي تجيب على جميع تساؤلات الجمهور المستهدف وأسئلته التالية: من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ وبماذا؟ وكيف؟ كما أنها يجب أن تخلق حالة من التوتر الإدراكي لدي المرسل إليه بمعنى جعله غير مستريح سيكولوجيا بما يدفعه إلى محاولة تقليل هذا التوتر بعدة طرق منها شراء السلعة المعلن عنها.

- قناة الاتصال "وسائل الاتصال":

وهى الأداة التي تنقل الرسالة الاتصالية من المرسل إلى المستقبل وهى كثيرة ومتنوعة ابتداء من الصوت العادي للمرسل وانتهاء "بالحاسوب والتعليم المبرمج[1] وعموماً فهناك نوعين من وسائل الاتصال هما:

١- الشخصية:

وتعتمد أساساً على البيع الشخصي ويفضل اللجوء إليها في حالة السلع المرتفعة الثمن ذات الصفة الاجتماعية ومعدل الدوران المنخفض.

٢- الوسائل الغير شخصية:

وهي التي تصل إلى إعداد كبيرة من المرسل إليهم خاصة في حالة الاعتماد على إستراتيجية الأسواق المعممة ومنها الجرائد والمجلات والراديو والتليفزيون ويلاحظ على هذه الوسائل ما يلي[2]:

- لا يلاحظ الفرد إلا عدداً محدوداً من الرسائل والوسائل .

---

[1] نرجس حمدي، محاضرات في قسم تكنولوجيا التعليم، الجامعة الأردنية، ١٩٨٧.

[2] محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٩.

- لا تصل إلى المرسل إليه المعاني التي يقصدها المرسل نتيجة لعوامل نفسية واجتماعية.
- لا يتذكر المرسل إليه إلا معلومات معينة ومحدودة .
- لا يمكن الحصول على البيانات المرتدة من المرسل إليه لتأكيد وصول المعلومات وفهمها.

- **التغذية العكسية:**

وهي عملية تعبير متعددة الأشكال تظهر مدى تأثر المستقبل بإحدى وسائل المعرفة أو مدى تأثير تلك الرسائل على المستقبل أو قياس فعالية قناة الاتصال.

وبمعنى أخر فأنها تلك الوسيلة التي يتعرف بها المرسل على التأثير المقصود وغير المقصود للرسالة التي قام ببثها للمستقبل وقد تكون هذه التغذية إيجابية أو سلبية.

فالإيجابية تؤكد أنه تم تحقيق الكفاءة والتأثير المقصود أما السلبية فإنها توفر المعلومات حول عناصر النظام الاتصالي التي لم تعمل بكفاءة وانحراف تأثير الاتصال عما يقصده المرسل.[1]

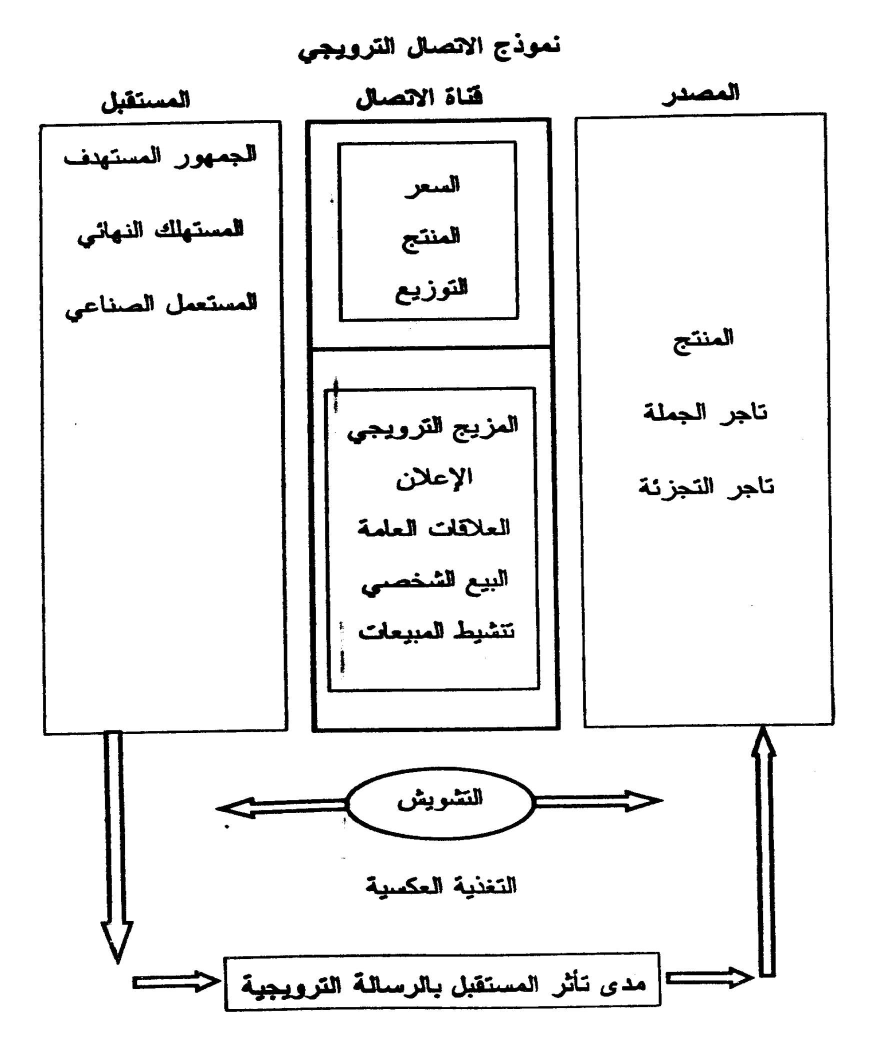
- **التشويش:**

وهو الضوضاء التي تحدث أثناء عملية الاتصال وتؤثر على إدراك المستقبل للرسالة وهذه الضوضاء قد ترجع لأسباب شخصية كالانشغال في موضوع آخر أثناء إلقاء الرسالة أو لأسباب ميكانيكية كأن تمر سيارة بصوتها المرتفع بالقرب من البيئة التي يحدث فيها الاتصال.

---

(١) حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٧، ص ١٢١.

وفيما يلي شكلاً توضيحياً لنموذج الاتصال الترويجي:



٢- الإقناع: هو أي الاتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات أو الاعتقادات أو السلوك [(١)] ويعتمد الإقناع على خصائص العناصر الرئيسية للاتصال وهي المصدر والرسالة والمستقبل وذلك على النحو التالي:

خصائص المصدر:

- **مصداقية:** المصدر فالمصادر عالية المصداقية أكثر تأثيراً في تغيير اتجاه المستقبل من المصادر منخفضة المصداقية.[(٢)]

- **الخبرة:** وهي مدى معرفة المصدر بالمعلومات أو الموضوع محل البحث فلقد أثبت التجارب بشكل متكرر بأن المصادر الخبيرة أكثر إقناعا من المصادر غير الخبيرة[(٣)] فالرسالة الاتصالية التى تحمل الخبرة تزيد فى سرعة تغير اتجاه المستقبل.

- **الثقة في المصدر:** وتعنى صدق نواياه وأمانته وإخلاصه تجاه الموضوع الذي يطرحه ولقد بيت الدارسات المخبرية أنه كلما زادت الثقة في المصدر زاد تغير الاتجاه لدى المستقبلين.[(٤)]

- **جاذبية المصدر:** وتعتمد هذه الجاذبية على شخصية المصدر والعلاقة الودية بين المصدر والمستقبل والمظهر العام للمصدر وكذا درجة التشابه بين المصدر والجهور المستهدف.[(٥)]

---

(1) John E., Fareley, Majority- Minority Prentice-Hall, Inc., 1982, P.37.
(2) Pratricia Niless, Social Psychology and Modern Life, First Edition, New York Alfred A. Knopf Inc. 1974. P.162.
(3) Lawrence J. Servery, John C. Bregham and Barry R. Schlenker, A Contemporarily Introduction to Social Psychology (New York: McGraw-Hill Book Company, 1976), P.65.
(4) Lawrence J. Servery, et , al A Contemporary Introduction to Social Psychology, Op.Cit., P67.
(5) Patricia Niles, Social Psychology and Modern Life, Op.Cit. P.164.

- قوة المصدر: وتعنى قوته الفكرية والعلمية والأدبية والمالية والجسمية والشخصية فكلما ازدادت قوة المصدر ازدادت قوة التغير في معلومات واتجاهات وسلوك المستقبل[١] فالمصادر التي تملك القوة أكثر إقناعاً من المصادر التي لا تملك القوة.

خصائص الرسالة الاتصالية المقنعة:

يجب أن تتصف الرسالة المقنعة بما يلي:

١- يجب أن تصمم الرسالة الاتصالية وتعالج بطريقة تضمن جذب انتباه الجمهور المستهدف وهنا يجب مراعاة ما يلي[٢]:

أ- إذا كانت الرسالة ذات شق واحدة أي تعرض وجه نظراً واحدة فإنها تكون أكثر إقناعاً في الحالات الآتية:

- إذا دعم الجمهور المستهدف موقف المصدر أو المرسل من البداية.
- إذا كان هناك تطابق بين وجهتي النظر بين المرسل والمستقبل.
- إذا كان الجمهور المستهدف غير مثقف.
- إذا كان الجمهور المستهدف لا يعرف شيئا عن وجه النظر الأخرى.

ب- إذا كانت الرسالة تعرض وجهتي نظر فإنها تكون أكثر إقناعاً في الحالات الآتية:

- إذا لم يوافق المستقبل على أفكار وأهداف المرسل.
- إذا كان الجمهور المستهدف على علم كبير بدقائق الأمور.
- إذا كان المطلوب هو الإيحاء للجمهور بأن المصدر ذو ثقة وعدل وموضوعي تجاه الموضوع الذي يطرحه.

---

(1) Lawrence J. Servery et al. A Contemporarily Introduction to Social Psychology Op. Cit., P.69.

(٢) إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٣، ص ١٩٤.

٢- يجـب أن تسـتخدم الرسالة نوع الرموز والكلمات والصور ذات المعنى الموحـد المشترك بين المرسل والمستقبل وذلك مع مراعاة أن الرسالة الاتصالية لا تبنى بالكلمات أو الإشارات بل لا بد من مراعاة ما يلي عند تصميم الرسالة:

- نمـط المسـاحة فعلى المصدر أن يقوم بترتيب مادته على أساس جغرافي وذلك بتقسيمها إلى مناطق وسط وشمال وجنوب وغرب وشرق.
- الترتيـب الزمني أي يجب أن يقوم المصدر بترتيب مادته حسب التسلسل الزمني الذي وقعت فيه.
- الترتيـب الاسـتنتاجي أي أن يقوم المصدر بترتيب مادته بدائاً بالتصميم ومنهياً بالتخصص.
- الترتيـب الاسـتقرائي أي أن يقـوم المصدر بذكر الأمثلة تاركاً للمستقبل استخلاص النتائج وحده.
- الترتيب النفسي ويتطلب ذلك المرور بالخطوات الخمس التالية:

١- جذب الانتباه. ٢- الحاجة.
٣- التخيل. ٤- القناعة.
٥- العمل.

- ترتيـب المشكلة/ الحل أي يجب أن يقوم المصدر بإعطاء التفضيلات عن طبيعة المشكلة ثم يقترح خطوات الحل.
- الترتيـب العرضـي وهنا يذكر المصدر التأثير الذي نتج عن المشكلة ثم ـرح الأسباب التي أدت إلى هذه التأثيرات.
- الإعـادة وتعنـي ذكـر الفكرة عدة مرات باستخدام نفس الكلمات لإظهار النقاط الهامة للمستقبلين.
- التكرار أي تكرار المعاني والألفاظ لتوكيدها وإظهار أهميتها.

• الـــتعزيز وذلـــك من خلال استخدام الكلمة الطيبة والابتسامة والتحية من القلب.

• التخويف والترهيب كأحد الوسائل لإقناع المستقبل.

٣- يجـــب أن تعمل الرسالة الأعلانية على استثارة الحاجات الأنسانية لدى المستقبلين وامكانية اشباع هذه الحاجات وهنا تجدر الأشارة إلى أنه على المصـــدر أن يكـــون على علم ودراسة بحاجات المستقبل الخمس حسب تصنيف إبراهام ماسلو

٤- يجب أن تكون طرق إشباع هذه الحاجات متفقة مع القيم الاجتماعية.

خصائص الجمهور المستهدف [١]:

أ- الخصائص النفسية:

وتعنى بها سمات الشخصية والميول والاتجاهات والعواطف والحاجات والأمزجة والعادات وبعض العناصر الفسيولوجية.

ب- للخصائص الديموغرافية:

ونعنى بها العمر والجنس والعرف ومكان السكن والوظيفة الاجتماعية والدخل والمستوى التعليمي.

ج- الخصائص الاجتماعية:

وهـــى الجماعـــات التي ينمي إليها الشخص والذين يتعاطف معهم أو ينتمي إليهم ويحترمهم ويتخذهم نموذجاً يحتذي به.[٢]

---

(1) Dan Nimo, Political Communication and Public Opinion In America, (Santa Monica: Goodyear Publishing Company 1978), P.229.

(٢) إبراهـــيم أبـــو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٤.

٣- مكونات نموذج الاتصال الإقناعي[1]:

لما كانت عملية الاتصال الإقناعي تستهدف إحداث تأثيرات محددة على سلوك فئات جماهيرية معينة واتجاهاتها فمن المنطقي أن يبدأ نموذج الاتصال الإقناعي بالجماهير ثم القنوات والوسائل والأشكال الاتصالية التي تصل إلى هذه الجماهير بأعلى تغطية ممكنة وبأقوى درجة من التأثير ثم الرسالة الإقناعية التأثيرية التي تتناسب مع الجماهير وتناسب خصائص الوسائل والأشكال الاتصالية التي تم اختيارها ثم القائم بالاتصال كمصدر معلومات من حيث نوعيته وخصائصه وقدرته على التأثير في الفئات الجماهيرية المستهدفة.

وهكذا فإن النموذج يتضمن مجموعة متكاملة من المكونات المترابطة المتفاعلة وفق ترتيب وأولويات معينة وذلك على النحو التالي:

١- جمع المعلومات اللازمة وتحليلها وتشمل البيانات الخاصة بالمتغيرات الآتية:

- المتغيرات البيئية.
- المستهلكون.
- الوسائل الاتصالية.
- المتغيرات التسويقية.

٢- تحديد أهداف عملية الاتصال الإقناعي.

٣- تحديد مزيج الاتصال الإقناعي ويشمل:

- فئات جمهور المستهلكين المحددين.
- قنوات الاتصال الإقناعي وأشكاله ووسائله.
- الرسالة الإعلانية.

٤- قياس النتائج والمقارنة بين المخرجات الفعلية والمستويات المستهدفة.

٥- التغذية العكسية وتظهر الفروق بين النتائج الفعلية والنتائج المستهدفة.

٦- دراسة الظواهر والمتغيرات الجديدة الناتجة عن التغذية العكسية

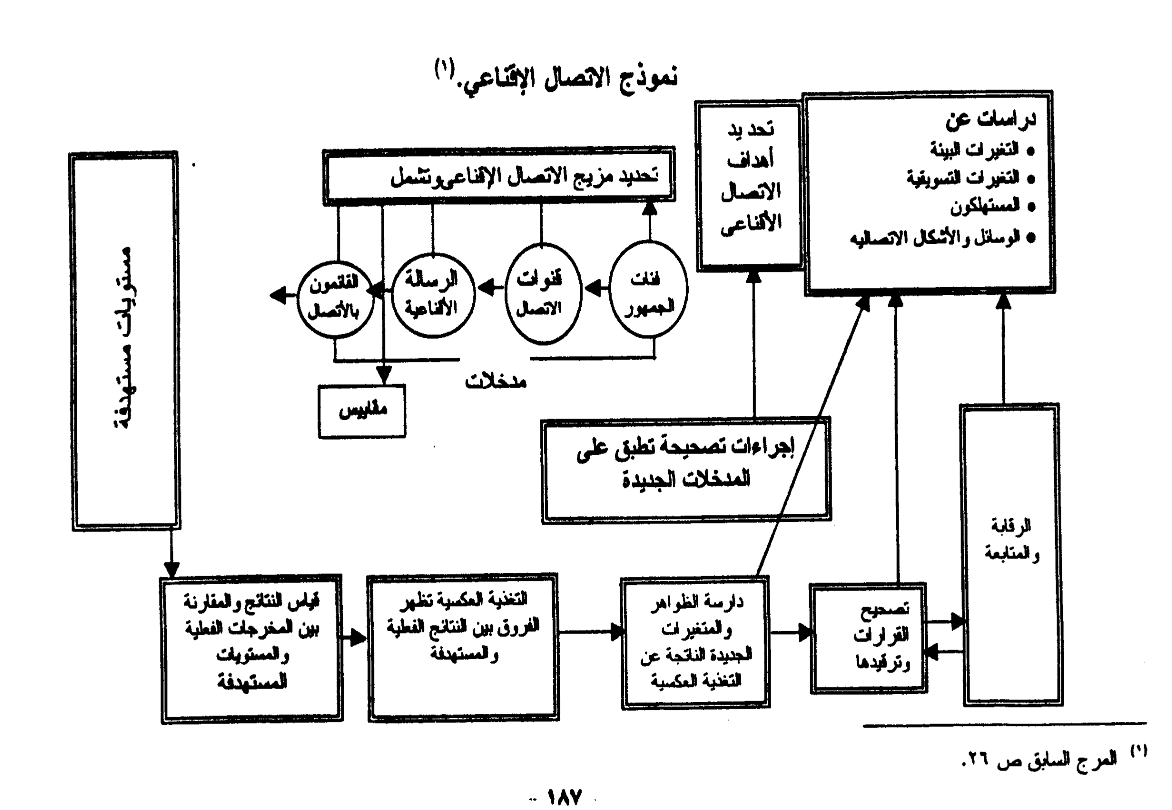
٧- تصحيح القرارات وترشيدها والقيام بإجراءات تصحيحية تطبق على المدخلات الاتصالية.

---

[1] بشر الحلاق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥.

وفيما يلي شكلاً توضيحياً لنموذج الاتصال الإقناعي.

نموذج الاتصال الإقناعي.[1]



[1] المرج السابق ص ٢٦.

أهداف نموذج الاتصال الإقناعي:

ترتبط أهداف نموذج الاتصال الإقناعي بالمراحل التي تعكس حالة الاستعداد الذهني للمستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

وهذه المراحل هي:

أ - **المرحلة الأولى "الإحاطة والمعرفة"**: وهنا يتمثل هدف الاتصال في إحاطة المستهلك علماً بالسلعة ومواصفاتها وخصائصها.

ب- **المرحلة الثانية "الإدراك"**: ويتمثل الهدف هنا في التأكيد على العملاء المرتقبين بما تقوم المنظمة بتقديمه ومدى ملائمة ذلك لاحتياجات العملاء بقصد تعزيز إدراكهم لأهمية السلعة المعروضة.

جـ- **المرحلة الثالثة "القبول"**: وهنا يقرر العميل ما إذا كان المنتج يعالج احتياجاته ويلبي رغباته أم لا ومن ثم يكون هدف الاتصال في هذه المرحلة تعزيز قبول السلعة لدى المستهلك أخذين في الاعتبار أن القبول قد يكون مبنياً على دوافع عقلية رشيدة وأحياناً يكون مبنياً على دوافع عاطفية.

د - **المرحلة الرابعة "التفضيل"**: وهنا يكون في ذهن المستهلك تفضيلاً لهذه السلعة على سائر السلع الأخرى، ويصبح الهدف هنا هو متابعة فكرة التعزيز.

هـ- **المرحلة الخامسة "الحيازة"**: ويتمثل الهدف هنا في دفع العميل لمرحلة الشراء الفعلي حتى يكون النشاط الترويجي قد أدى مفعوله وحقق هدفه.

و - **المرحلة السادسة "الرضا"**: وهنا يرتكز هدف الاتصال في استمرار عودة العملاء للشراء من خلال تعزيز رضائهم وذلك بتزويدهم بمعلومات

تفـيدهم فـي المحافظـة علـى المنـتج وزيادة الاستفادة منه وإبلاغهم بالاستخدامات المختلفة له.

ومـن كل ما سبق يمكن القول بأن الأهداف الثلاثة للاتصال الترويجي هي الإبلاغ والتذكير والحث.

الصعوبات التي تواجه الاتصال الإقناعي[1]:

١- التغيرات الشخصية والاجتماعية والتي تؤدي إلى التأثير في درجة اقتناع المستهلك بالرسالة الترويجية.

٢- عـدم وجـود مجال للخبرة المشتركة أو العامة بين المرسل والجمهور المستقبل.

٣- غياب التغذية العكسية ولاسيما في وسائل الاتصال غير الشخصية- حيث لا يسـتطيع المستهلك الاستفسار في نفس اللحظة عن بعض المعلومات الغامضة.

٤- وجود قيود تؤثر على عملية الاتصال الفعال منها:

- قـيود خاصـة بالمستهلك مثل الملل والخوف من السلع الجديدة والكم الهائل من الإعلانات الذي يحول دون إقناع الجمهور.
- قيود خارجة عن المستهلك وهي مجموعة المثيرات المنافسة الموجودة فـي البيـئة المحـيطة بالمسـتهلك والتـي من شأنها أن تشتت انتباه المستهلك.
- القـيود التي تتمثل في الترميز الخاطئ فالاتصال لا يتحقق إلا بعد أن يتم تبادل المعاني وفهم المستقبل لنفس المعنى المقصود.

---

(١) المرجع السابق، ص ٢٦.

سابعاً المزيج الترويجي*:

ينظر عادة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على أنه مزيج في حد ذاته[١]

وبناء عليه فإن هناك مزيج للمنتج يتكون من عناصر كثيرة، كالماركة التجارية والموديل واللون والحجم والتصميم والجودة والغلاف والعبوة والضمان الممنوح ثم الخدمة المصاحبة.

وهناك أيضاً المزيج السعري وهو يتكون من السعر الأساسي وخصم الكمية والخصومات التجارية المختلفة والائتمان الممنوح كذلك فإن هناك ما يسمى بالمزيج المكاني والذي يعبر عن النشاط التوزيعي وما ينطوي عليه من عمليات فرعية كالنقل المادي للسلع أو الخدمات والتخزين وتجارة الجملة وتاجر التجزئة وأخيراً هناك ما يسمى بالمزيج الترويجي. وهو مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة وهناك خلاف بين التسويقيين في تحديد العناصر المكونة للمزيج الترويجي فبينما يتفق غالبية الكتاب على أن عناصر المزيج الترويجي هي ثلاثة: الإعلان- البيع الشخصي- وتنشيط المبيعات، نجد أن هناك اختلاف حول الأدوات الأخرى حيث يرى Pintel[٢] أن عناصر المزيج الترويجي هي ثلاثة فقط والإعلان والبيع الشخصي وتنبسط المبيعات نرى أن Ulanoff يعتقد أن هذه العناصر هي أربعة الإعلان، البيع

---

* سمي المزيج الترويجي بذلك الاسم لأن المنظمات تستخدم بعض هذه العناصر أو كلها وتمزجها مع بعضها، ولا يشترط أن يكون استخدام هذه العناصر عند مزجها متساوياً بل قد تركز المنظمة على عنصر دون غيره، فيكون مزيجها الترويجي مرتكزاً بشكل أساسي على ذلك العنصر..

[١] ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٠٠.

[2] Pintal and Diamond, Op, Cit P.13.

الشخصـــي، وتنشـــيط المبيعات والدعاية[١] ويضيف Macculloch العلاقة العامة إلى هذه العناصر ليصبح عددها خمس عناصر أما كوتلر Kotler [٢] فقـــد اتفق على أنها خمس عناصر حددها كما يلي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر [٣].

ونحـــن نعـــتقد أن المزيج الترويجي يتكون من خمسة عناصر أساسية هي:

- الإعلان.
- البيع الشخصي.
- تنشيط المبيعات.
- العلاقات العامة.
- الدعاية التجارية "النشر".

هذا ويلاحظ أن المزيج الترويجي يعد أمراً ضرورياً لأنه يستحيل على شـــكل واحـــد من أشكال الترويج أن يكون فعالاً ومؤثراً، فالإعلان وحده لا يـــؤدي إلـــى زيادة المبيعات بالدرجة المرغوب فيه [٤] إذ لابد أن يصاحب بالبيع الشخصي أو العرض المناسب لكي تزداد فاعليته ولا يقتصر هذا الأمر على الإعلان فقط، إذ أن البيع الشخصي أيضاً يصبح مقلقاً للغاية إذا لم يسبقه بعـــض الإعلان الذي يمهد لرجل البيع السبيل لعرض سلعته وإقناع المشتري المحتمل بها.[٥]

---

[1] Ulanoff, Stanmeely M., "Hand Book of Sales Promotion" McGraw-Hill Book Co. 1988, P.17.

[2] Macculloch, Wendell H., and Ball Donald A. International Business and Essentials 5th Richard D. Irwin Inc., 1995, P. 526.

[3] Kotler, Philip, Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control the ed Prentice- Hall, Int., Inc., New Jersy, 1993, P. 597.

[٤] نظام سويدان وآخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٥.

[٥] محمد الحناوي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٤١٤.

العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي:

تخـــتلف الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي من زاوية تأثيره على سلوك المستهلك فقد نضطر إلى استخدام كل هذه العناصر أو قــد تلجأ إلى استخدام بعضها وفي الحقيقة فإن ذلك يتوقف على مجموعة من العوامل من أهمها:

١- دورة حياة المنتج:

تحـــدد دورة الحـــياة بدرجـــة كبيرة نوعية المزيج وكثافته وذلك بسبب اختلاف الهدف بالنسبة لكل مرحلة.

ففـــي مرحلة التقديم يتطلب الأمر التركيز على النشاط الإعلامي والبيع الشخصـــي حيث تكون مهمة المزيج الترويجي هنا مهمة إخبارية لتعمل على خلق الطلب على السلعة- خاصة إذا كانت السلعة جديدة من نوعها- وتقديمها إلـــى الوســـطاء أمـــا في مرحلة النمو فيكون الهدف الترويجي هنا التركيز على تعميق رضاء المستهلك الحالي مع محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين أي أن الهـــدف هنا هدف إقناعي ومن ثم يزداد التركيز على الإعلان، وفي مـــرحلة النضج يصبح دور الترويج موجهاً نحو إحداث قناعات أكبر لتعميق الـــولاء ومـــن ثم يتم استخدام وسائل تنشيط المبيعات بشكل أكبر كما قد يتم اســـتخدام البيع والإعلان أما في مرحلة التدهور فيفضل التقليل بقدر الإمكان من الإنفاق على النشاط الترويجي مع اللجوء إلى البيع الشخصي كلما تطلب الأمر ذلك ويوضح الجدول التالي بشكل عام كثافة الاعتماد على كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

وبالطبع فإن الجدول ذو دلالة عمومية حيث تختلف التفاصيل نسبياً لكل منتج.[١]

---

[١] خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٩١.

كثافة الاعتماد على عناصر المزيج الترويجي

عناصر المزيج الترويجي	مرحلة التقدم	مرحلة النمو	مرحلة النضج	مرحلة التدهور
الإعلان	مكثف	مكثف	معتدل	محدود
تنشيط المبيعات	مكثف	مكثف	معتدل	لا يستخدم
الدعاية "النشر"	مكثف	معتدل	لا يستخدم	لا يستخدم
البيع الشخصي	مكثف	مكثف	معتدل	محدود

٢- الاسم التجاري:

يلاحظ أنه بالنسبة للمنتجات التي تحمل اسماً تجارياً كالعطور والسجائر يـزداد التركـيز على النشاط الإعلاني الذي يركز على الاسم الذي يجب أن يبحـث عـنه المستهلك أما بالنسبة للمنتجات الأخرى التي لا تحمل أي اسم تجـاري كالخضـروات والأثـاث والملابس لا يفضل التركيز على النشاط الإعلانـي بـل يفضـل التركيز على طريقة العرض ومدى ملائمتها لإثارة رغبات المستهلك.

٣- أهمية السلعة للمستهلك:

يلاحظ أنه كلما زادت أهمية السلعة وارتفع ثمنها كلما احتاج المشتري إلـى خدمـات الـبائع ونصـيحته حيث لا يستطيع المستهلك تحمل مخاطر دفـع مـبالغ مالـية كبـيرة في سلع لا تحقق له الإشباع المطلوب، ومن ثم يتطلـب الأمـر هـنا التركيز على البيع الشخصي وذلك على خلاف السلع الأخـرى غير الهامة مثل الملبوسات حيث يعتمد المستهلك على خبراته في

الشــراء والمقارنة بين الأصناف المعروضة ومن ثم يتم اللجوء إلى الوسائل الترويجية الأخرى.

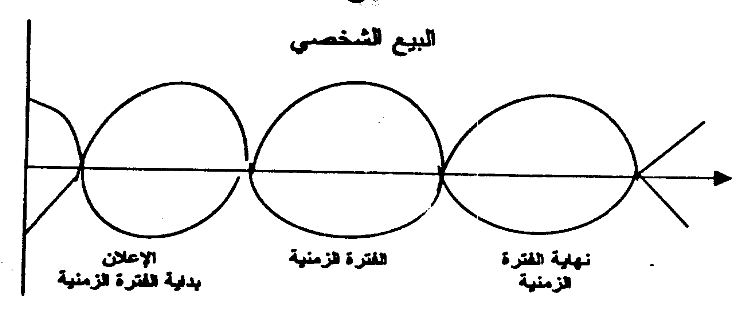
٤- نوع المنتج:

السلع الصناعية بصفة عامة والسلع المعقدة فنياً والمرتفعة الثمن بصفة خاصــة تعـتمد كلها على البيع الشخصي والتفاوض والإقناع بين المشتري والــبائع حيث يكون للبيع الشخصي أهمية أكبر من أساليب الترويج الأخرى. وبصـــفة عامـــة يمكن القول أن هناك تكاملاً بين البيع الشخصي والإعلان، وذلك بحسب نوع المنتج على النحو الذي يوضحه الشكل التالي.[1]:

شكل رقم (٥٨)

الأهمية النسبية للإعلان والبيع الشخصي

حسب نوع السلعة



ويلاحـــظ مـــن الرسم أنه عندما يصل الإعلان إلى الذروة في العرض فـــإن البيع الشخصي لا يظهر له أي أثر ومع التناقص في الإعلان فإن البيع الشخصي يبدأ في الظهور تدريجياً ليصل إلى الذروة في وقت يختفي الإعلان فيه على نحو واضح.

---

(١) أبي سعيد الديوة جي- المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٠.

٥- إعداد المستهلكين المستهدفين:

يختلف المزيج الترويجي بشكل كبير حسب السوق المستهدفة فالأعداد الكبيرة من بعض المستهلكين تتطلب التركيز على تنشيط المبيعات والإعلان كـأدوات ترويجـية لجـذب اهتمام هذه الشرائح من المستهلكين، أما بالنسبة للمشـترين الصناعيين المتمركزين في أسواق محددة فيميل التركيز هنا على البـيع الشخصـي. أي أن الأعـداد القليلة من المستهلكين المرتقبين تستلزم الاعتماد على البيع الشخصي.

٦- طبيعة المنافسة السائدة (١):

ففـي حالة المنافسة الكاملة تفضل المنظمات الاعتماد على الإعلان أما فـي حالة المنافسة الاحتكارية فقد يتم الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

٧- الأهداف والسياسات:

إذا كـان هـدف المنظمة موجهاً نحو جعل المستهلكين يهتمون بالمنتج الجديد فإن التركيز ينصب على الإعلان والبيع الشخصي ولكن إذا كان الهدف مجـرد نوعـية الأفراد وتوجيههم حول بعض الظواهر الاستهلاكية فإنه يتم التركيز على الإعلان أكثر من أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

٨- الموارد المالية المتاحة للترويج:

وهـنا يمكـن تقسيم المنظمات إلى قسمين رئيسيين القسم الأول ويضم المنظمات ذات الموارد المالية المحددة وهي المنظمات التي تلجأ إلى استخدام عـدد محـدد من الوسائل الترويجية كوسائل تنشيط المبيعات، والمعارض،

---

(1) J.F/ Every, M.K., Warshaw, and T.C. Kimmer, Promotional Srategy 5th ed. Homewood 111: Richard D. Irwin, 1983, PP.11-13.

والكـــتالوجات... مـــع البريد المباشر والبيع الشخصي.. أما القسم الثاني فإنه يشـــمل المنظمات ذات الموارد المالية المرتفعة حيث تلجأ هذه المنظمات إلى التغطـــية الترويجية الشاملة من خلال الإعلانات المقترنة بتخصصات عالية نسبياً. هذا ويوضح الشكل التالي ملخصاً لأهم العوامل التي تؤثر على تركيب المزيج الترويجي.

وفـــي نهاية ذلك العرض نلفت النظر إلى أنه لم يتم التوصل حتى الآن إلـــى تلك الوسيلة الرياضية المثلى لتوزيع المخصصات المالية على مختلف عناصر المزيج الترويجي.

بـــل لوحظ أن الأمر يتوقف على كل أو بعض العناصر سالفة الذكر، وبصفة عامة يجب التنبيه على أنه[1]:

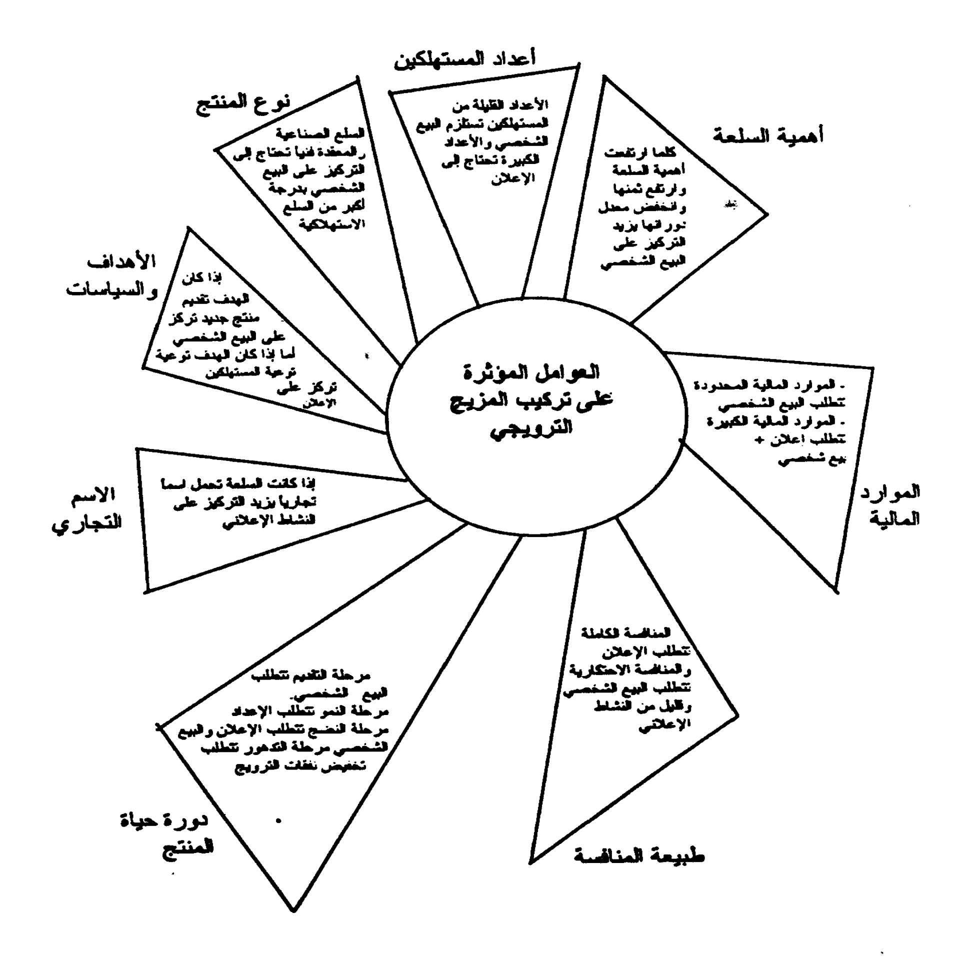
١- يفضل الاعتماد على البيع الشخصي في الترويج إذا كانت المنظمة صغيرة أو محدودة الموارد المالية وتعمل في سوق مركزة وعندما يكون الهدف المطلـــوب تحقيقه خلق الثقة في الشركة ومنتجاتها وإذا ما كانت السلعة المطلـــوب ترويجها مرتفعة الثمن وتتطلب عرضاً لأدائها أمام المستهلك وإذا ما كان معدل شرائها منخفض وإذا ما كان تحديد مواصفاتها يختلف من مشتري لآخر.

٢- ويفضل الاعتماد على الإعلان في حالة كبر حجم السوق والرغبة في نقل البيانات الترويجية بسرعة لأكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمرتقبين وفي حالة اتجاه الطلب عن السلعة نحو الارتفاع وانتشار تمييز المنتجات التي يقدمها الموزع وتوفر خصائص غير ملموسة وغير ظاهرة للمستهلك الأخـــير والصـــناعي ومـــيل دوافع الشراء نحو الناحية العاطفية وتوفر الموارد المالية للمنظمة.

---

[1] محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص٣٥٢.

أهم العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويحي



عناصر المزيج الترويجي:

١ - الإعلان:

- مفهوم الإعلان:

وردت في المؤلفات العلمية العديد من التعاريف الخاصة بالإعلان نذكر بعضها على سبيل المثال:

- يعــرف زيكمـــود وامـــيكو الإعلان على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".
- يرى أرمستر ونغ أن الإعلان هو "عملية اتصال تهدف إلى نقل التاثير من بـــائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".
- ويذكـــر B. Stodsen [١] بـــأن الإعلان هو "النشاط المخطط على أسس علمـــية وعملية والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة وإشباعه مقابل أجر مدفوع وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مـــراعاة كافـــة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته"، أما جمعية التسويق الأمريكية فقط نظرت إلى الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية هادفة إلى تقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع".[٢]
- ويذكر كوتلر Kotler أن الإعلان هو "فن التعريف حيث يعاون المنتجين علـــى تعـــريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها".

---

[1] b.Stidsen,"Some Thoughts on the Adversting Process Journal of Marketing Jouarg, 1970, 47.

[2] Christopler Ho. Lovelock and John A. Quelch: Consumer Promotions in Seriece Marketing Business Horizons May- June 1983, P.16.

ونحن نرى أن الإعلان هو "مختلف النواحي الغير شخصية التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية على الجمهور وذلك بهدف حث هذا الجمهور على شراء هذه السلع أو الخدمات".

خصائص الإعلان(١):

١- يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه وهذه الوسيلة تختلف باختلاف طبيعة السلع أو الخدمات المعلن عنها.

٢- أن الإعلان مدفوع الأجر وهذا ما يميز الإعلان عن الإعلام.

٣- في الإعلان لابد من الإفصاح عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه معززاً ذلك ببيانات تفصيلية تفيد المستهلك عند رغبته في شراء السلعة.

٤- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشتمل أيضاً على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمنظمات.

٥- يهدف الإعلان إلى إحداث تأثير إيجابي على المستهلك لإقناعه بشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها.

٦- يعتبر الإعلان شكل من أشكال المنافسة له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات.

٧- يسمح الإعلان للبائع بأن يكرر رسالته عدة مرات مما قد يعطي انطباعاً لدى المشتري عن حجم البائع وقوته ونجاحه.

٨- يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون.

---

(1) Dorothy Cohen, Advertising, New York: Jhon Wiely, Sons Inc., 1972, P.12.

٩- يعتبر الإعلان من أكثر أدوات الاتصال انتشاراً.[١]

أهداف الإعلان[*]:

تعد عملية تحديد الأهداف من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني حيث يجب أن تتبع هذه الأهداف من قرارات سابقة حول السوق المستهدف والوضع التنافسي للمنظمة في السوق والمزيج التسويقي وعموماً فإن الإعلان يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية.[٢]:

١- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.

٢- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.

٣- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية.

٤- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع والخدمات.

٥- زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى الجمهور المستهدف.

---

(1) Moriarty, Sandra: Burnett John: Advertising Principles and Practice 3rd ed Priontice- Hall Int. I, New Jersey 1995, P.587.

(*) يقصد بالهدف الإعلاني مهمة اتصالية محددة ومستوى إنجاز ينبغي بلوغها من خلال جمهور محدد وفي فترة زمنية محددة.

(٢) نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، بدون سنة، ص ٥٦.

٦- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراهم الشرائية.

٧- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم المنظمة ومزايا سلعها.

٨- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع والأصناف المعلن عنها.

أنواع الإعلان:

هـناك تصـنيفات متعددة للإعلان وذلك حسب المدخل الذي يتم النظر منه إلى الإعلان وذلك على النحو التالي.[1]:

١- التصنيف حسب المدخل الوظيفي:

أ- إعلان تعليمي.[2] :

يهـدف إلـى تعـريف المستهلك الأخير والمشتري الصناعي بالسلعة وخصائصها وطرق استعمالاها وصيانتها ومجالات استعمالها وهذا النوع من الإعلانات مهم بالنسبة للمنتجات الجديدة.

ب- الإعلان الإرشادي:

ويهـدف هـذا الإعلان إلى تعريف المستهلكين أو المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع بها السلع وأسعار بيعها.

ج- إعلان تذكيري:

ويهـدف إلـى تذكير المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائصها ومزاياها بالنسبة للسلعة المنافسة وطرق استعمالها.

---

[1] المرجع السابق، ص ٥٩ وما بعدها.

[2] محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٦٢ وما بعدها.

د- إعلان إعلامي:

ويهـــدف إلـــى مـــد المستهلك الأخير وجميع أفراد المجتمع بالبيانات الخاصة عن المنظمة ومنتجاتها وإدارتها والرد على الإشاعات والإعلان عن طـــرح كمـــيات جديدة من السلع وكذا الإعلانات الخاصة بإجراء تخفيضات على الأسعار.

٢- التصنيف حسب المدخل الجغرافي:

وهـــو إعلان يقوم به المنتجون يتم نشره في أكثر من منطقة جغرافية وفي جميع أنحاء السوق وذلك دونما تخصيص محدد لعملاء مرتقبين وغالباً ما يعتمد على الصحف التي وزع في جميع أنحاء البلاد ومحطات التليفزيون والإذاعة.

ب- إعلان محلي:

وهـــو إعـــلان يقـــوم بـــه موزع السلع وبائعها، ويتم نشره في منطقة جغرافـــية محـــدودة وغالباً ما يتم الاعتماد هنا على الملصقات والمنشورات والسينما والإعلانات المضيئة.

ج- الإعلان الدولي:

وهـــو إعلان يهدف إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة لعمـــلاء مقيميـــن خـــارج حدود ونطاق هذه الدولة وذلك بهدف خلق صورة جديدة للسلع والخدمات المراد تسويقها في الدولة المعلن فيها.

٣- التصنيف حسب نوعية العميل:

أ- إعـــلان استهلاكي: وهو الإعلان الذي يوجهه إلى المستهلك النهائي بهـــدف حـــثه للاســـتجابة والاقتناع باقتناء السلع المعلن عنها. وهو غالباً ما يتركز على دوافع الشراء العاطفية.

ب- **إعــلان اجتماعــي:** وهــو الإعــلان الذي يوجهه إلى المشتري الصــناعي حيــث يتم الإعلان عن المنتجات تامة الصنع أو الأجزاء نصف المصــنعة أو الخامــات وغالــباً مــا يركز هذا الإعلان على دوافع الشراء الرشيدة.

٤- التصنيف حسب الأسلوب الإعلاني المناسب:

أ- **الإعــلان المقــروء:** وهنا يتم عرض الرسائل الإعلانية من خلال الاستعانة بالصحف والمجلات والدوريات والنشرات.

ب- **الإعــلان المســموع:** ويتم ذلك من خلال استخدام الإذاعة والتي تتمــيز بأنهــا وسيلة إعلانية واسعة الانتشار منخفضة الثمن نسبياً فضلاً عن إمكانياتها الكبيرة في التأثير على العملاء.

ج- **الإعــلان المرئــي:** حيث يتم استخدام التليفزيون والسينما كوسيلة إعلانية مرئية وتتميز تلك الوسيلة بإمكانية الجمع بين الصوت والصورة مما يزيد من إمكانية تأثيرها على المستهلك.

الحملات الإعلانية[١]:

نقصــد بالحملــة الإعلانــية عملية تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتســويق والاتصالات بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية فاعلة ممكنة التنفــيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة.

وتوجد سبع خطوات أساسية ينبغي اتباعها لضمان تخطيط فعال للحملة الإعلانية، وهذه الخطوات هي:

---

[١] بشير العلاف، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٥، وما بعدها.

١ – تقييم الفرصة الإعلانية:

حيث يرى Neile Borden أن هناك خمسة شروط تحكم الفرصة الإعلانية هي:

أ- وجود طلب أولي واعد على السلعة موضع الإعلان.

ب- احتمال جيد لتمييز السلعة عن مثيلاتها من السلع المنافسة.

جـ- وجود مزايا مخفية في السلعة يلعب الإعلان دوراً هاماً في بناء ارتباطات ذهنية لدى المستهلك حول هذه المزايا.

د- وجود دوافع شراء عاطفية قوية لدى المستهلك يستطيع الإعلان إصابتها واستثمارها بشكل يقود المستهلك إلى إتمام عملية الشراء.

هـ- توافر الأموال اللازمة لإخراج الإعلان بالدقة والكفاءة والمستوى الجمالي اللائق مع القدرة على تكراره كلما لزم الأمر فالضياع الأكبر في الإعلان هو أن تعلن قليلاً.

٢ – تحليل السوق:

ويفيد تحليل السوق في الإجابة على التساؤل أين نحن؟ ولماذا نحن هناك؟

إن هذه الإجابة تلتزم توافر مجموعة من المعلومات من أهمها:

أ- الحجم الكلي للصناعة التي تعمل فيها المنظمة.

ب- حصة المعلن من مبيعات الصناعة الإجمالية.

جـ- حصة المنافسين من مبيعات الصناعة الإجمالية.

د- القيود القانونية المفروضة على فئة السلعة.

هـ- دور المنافسة الأجنبية.

و- الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة للمعلن.

٣- تحديد أهداف الإعلان:

حيث حدد S.H. Britt أربعة عناصر أساسية يجب أن تتضمنها قائمة الأهداف هي:

أ- الرسالة الإعلانية الأساسية المطلوب بثها.

ب- الجمهور المستهدف.

جـ- التأثيرات المطلوب تحقيقها.

د- المعيار المحدد لقياس نجاح الجملة في وقت لاحق.

٤- وضع ميزانية الإعلان:

ميزانــية الإعــلان هي المبالغ المالية التي تخصصها المنظمة لغرض الإعــلان لفترة زمنية معينة سنة مثلاً ويحدد المسئولون في المنظمة ميزانية الإعلان قبل بداية كل عام متأثرين في ذلك بمجموعة من العوامل من أهمها:

١- نظرة الإدارة المختصة للإعلان.

٢- درجة حداثة السلعة في السوق.

٣- نوع السلعة ودرجة تشبع السوق.

٤- نطاق السوق ودرجة حداثته.

هذا ويلاحظ أن هناك خمس طرق رئيسية لتحديد مخصصات الإعلان هي:

أ- تحديد نسبة معينة من مبيعات العام الماضي "الطريقة التاريخية":

وطبقاً لهذه الطريقة يتم الصرف على الإعلان للعام الجاري من مورد محقق فعلاً ويعاب على تلك الطريقة أنه إذا كان حجم المورد- مبيعات العام الماضي- منخفضاً فإن مخصصات الإعلان سوف تكون بالضرورة منخفضة

ممـــا قــد يؤثر سلباً على كفاءة وفاعلية الإعلان، الأمر الذي سيترتب عليه انخفـــاض مبـــيعات العام الحالي فانخفاض مخصصات الإعلان للعام التالي وهكذا.

ب- تحديد نسبة معينة من المبيعات الإجمالية الحالية أو المرتقبة:

وهنا يتم تحديد مخصصات الإعلان كنسبة من سعر البيع للسلع وتتميز تلـــك الطريقة بإمكانية تحقيق التناسب بين الإنفاق الإعلاني والمبيعات فزيادة حجـــم المبـــيعات سوف يؤدي إلى زيادة الإنفاق على الإعلان ومن ثم زيادة المبـــيعات، وهكذا ولكن يعاب عليها أن تسير بمنطق معكوس إذ نفترض أن المبيعات تسبق الإعلان.

فـــي حيـــن أن الإعـــلان في الواقع يسبق المبيعات كما أن أتباع هذه الطـــريقة يعني أن انخفاض المبيعات سوف يستوجب تخفيض المبالغ المنفقة علـــى الإعلان في حين أن الاستراتيجية التسويقية تقتضي زيادة الإنفاق على الإعلان في فترات انخفاض المبيعات.

جـــ- تحديد مبلغ على أساس ما يصرفه المنافسون:

وهنا نجد أن المنظمة تعتمد على مسايرة المنافسين في الإنفاق الإعلان وتـــبدأ هذه الطريقة بقيام المنظمة بحصر مبيعات الصناعة ثم حصرّ إجمالي الإنفاق على الإعلان في الصناعة ككل فمثلاً إذا ما افترضنا أن حجم الإنفاق الإعلانـــي علـــى الصـــناعة قـــد بلغ ١٠٠,٠٠٠ جنيه وأن إجمالي مبيعات الصـــناعة ١٠٠٠,٠٠٠ جنيه فإن معنى ذلك أن نسبة الإعلان إلى المبيعات ١٠% ومـــن ثـــم تبدأ المنظمة بتقرير حجم مبيعاتها وليكن ١٨٠,٠٠٠ جنيه ومن ثم يكون المبلغ المقدر إنفاقه على الإعلان ١٨٠٠٠جنيه أي أنه لحساب المبلغ المخصص للإعلان وفقاً لهذه الطريقة نستخدم المعادلة الآتية:

المبلغ المخصص للإعلان =

$$\frac{\text{المبيعات التقديرية للمنظمة}}{\text{مبيعات الصناعة ككل}} \times \text{إجمالي الإنفاق الإعلاني للصناعة}$$

وهـذه الطـريقة تضـمن تلافـي قيام حروب الحملات الإعلانية بين المشـروعات المتنافسـة ولكن يعاب عليها أنه ليس هناك ما يضمن من أن المبالغ التي قد حددها المنافسون للإنفاق على الإعلان قد تم تحديدها بطريقة علمية صحيحة.

د- الميزانية التي تعتمد على الأهداف المطلوب تحقيقها:

وهنا يتم تحديد المبالغ المخصصة للإنفاق على النشاط الإعلاني استناداً على العوامل الآتية[1]:

١- الأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها.

٢- الأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

٣- التكلفة الكلية لهذه المنظمة.

أي أنـه عـند تحديد مخصصات الإعلان يتم تحديد الأهداف التسويقية ومـا يلزم من الأنشطة لتحقيقها والتكلفة الإجمالية لهذه الأنشطة. وتلاقي هذه الطـريقة قـبولاً كبـيراً لـدى مخـتلف المنظمات لأنها تساعد على تحديد المخصصـات الإعلانية وفقاً للاحتياجات الفعلية كما أنها تمكن المنظمة من تعديل أهدافها التسويقية ومن ثم تكلفة الإعلان في أي وقت تشاء غير أن هذه الطـريقة يعـاب علـيها أنها لا تعطي الاهتمام الكافي للتحركات الإعلانية للمنافسين.

---

[1] نسيم حنا، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢.

٥- تطوير استراتيجية الإعلان:

وهنا يجب على المعلن أن يقوم بما يلي:

أ- اختيار وسائل نشر الإعلانات(×):

تتعدد الوسائل المستخدمة في نشر الإعلانات غير أنه يجب على رجل التســويق القيام بدراسة مزايا وعيوب كل وسيلة من هذه الوسائل قبل اتخاذ قــرار النشــر وذلــك لاختيار أنسبها بالنسبة للسلعة المعلن عنها ولظروف المنظمة والاستراتيجية التسويقية.

وفيما يلي عرض لأهم مزايا وعيوب كل وسيلة من وسائل النشر:

أ- الإعلان في الصحف:

المزايا:

١- سعة الانتشار والتداول وتغطية معظم أجزاء السوق.

٢- السرعة القصوى في نشر الرسالة الإعلان.

٣- انخفاض تكلفة توصيل الرسالة الإعلانية.

٤- إمكان تكرار الإعلان مرات عديدة خلال فترة زمنية قصيرة نسبياً.

العيوب:

١- كثرة عدد الإعلانات في الجريدة الواحدة مما يشتت انتباه القارئ.

٢- صعوبة استخدام الإعلانات الملونة.

٣- انخفــاض جودة الورق المستخدم في الطباعة مما يقلل من جودة الرسالة الإعلانية.

٤- قصر عمر الجريدة وبالتالي قصر عمر الإعلان فيها.

(×) وسيلة الإعلان هي قناة إدارة تنقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من المعلن إلى المستهلك.

ب- الإعلان في المجلات:

المزايا:

١- إمكان استخدام الإعلان الملون بكفاءة.

٢- ارتفـــاع جودة الورق المستخدم في الطباعة مما يزيد من جودة الرسالة الإعلانية.

٣- تعدد عدد الأشخاص الذين يقرأون كل عدد من أعداد المجلة.

٤- تتميز المجلات بطول العمر النسبي.

٥- تـــنوع المجلات بالطريقة التي تتيح للمعلن اختيار المجلة التي تصل إلى الجمهور المستهدف.

العيوب:

١- ارتفاع تكلفة الإعلان في المجلات.

٢- كثرة عدد الإعلانات في المجلة مما يزيد من احتمال عدم ملاحظة القراء للرسالة الإعلانية.

ج- الإعلان التليفزيوني:

المزايا:

١- يمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

٢- يمكن التأثير على جميع أفراد العائلة في نفس الوقت.

٣- يمكن توضيح كيفية استخدام السلعة للمشاهد بسهولة.

٤- إمكـــان جـــذب اهـــتمام المســـتهلك بسهولة باستخدام الصوت والصورة معاً.

العيوب:

١- ارتفاع تكلفة الإعلان.

٢- يقتصر عمر الرسالة الإعلانية على شاشة التليفزيون على ثوان قصيرة.

٣- لا يمكن للمستهلك استرجاع الإعلان الذي تم عرضه إذا ما رغب في معرفة المزيد من المعلومات عن السلعة.

٤- يتطلب إخراج الإعلانات التليفزيونية قدرات ومواهب خاصة وتكلفة كبيرة.

د- الإعلان الإذاعي:

المزايا:

١- إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المنتجين على اختلاف أنواعهم.

٢- إمكانية اختيار الوقت لإذاعة الرسالة الإعلانية.

٣- إمكانية إحداث نوع من التأثير الإيجابي نتيجة للصلة الشخصية التي قد تربط بين المذيع والمستمع.

٤- الانخفاض النسبي للتكلفة.

٥- إمكانية إذاعة الرسالة الإعلانية مرات عديدة في نفس اليوم.

العيوب:

١- يقتصر دور الإذاعة على وصف السلعة دون أن يتمكن المستهلك من رؤيتها.

٢- تتصف هذه الوسيلة بقصر عمر الرسالة الإعلانية.

٣- يصعب على المستمع استرجاع الإعلان الذي تمت إذاعته إذا ما رغب في مزيد من المعلومات عن السلعة.

٤- تقضي هذه الوسيلة تكرار الرسالة الإعلانية لعدد كبير من المرات حتى يتحقق الهدف المنشود منها.

هـ- الإعلان البريدي المباشر:

المزايا:

١- يمكن للمعلن تحقيق الاختبار الدقيق للجمهور المستهدف.

٢- يمكن تحقيق جذب انتباه المستهلك لرسالة دون منافسة الإعلانات الأخرى.

٣- يمكن التعرف على تأثير هذا النوع من الإعلان وقياس نتائجه.

٤- تتخذ الرسالة الإعلانية هنا الصورة الشخصية.

العيوب:

١- يتطلب هذه الطريقة وجود قائمة حديثة بأسماء وعناوين المستهلكين.

٢- ارتفاع التكاليف النسبية لإرسال كل رسالة إعلانية عن طريق البريد.

٣- تعتمد هذه الطريقة على كفاءة الجهاز البريدي في التوزيع.

٤- كثيراً ما نجد أن المستهلك قد يتغاضى عن قراءة هذه الرسائل الإعلانية إما لضيق وقته أو قلة اكتراثه بالسلعة المعلن عنها.

وفي نهاية هذا العرض وبعد أن استعرضنا مزايا وعيوب كل وسيلة تجدر الإشارة الى أنه قبل اختيار أي من تلك الوسائل، يجب مراعاة مجموعة العوامل الموضوعية والاجتهادية التالية.

١- العوامل الموضوعية:

- مدى ملائمة نوع الوسيلة الإعلانية مع السوق المستهدف.
- مدى ملاءمة الوسيلة الإعلانية مع الأهداف المعلنة.
- ما هي التكلفة المترتبة على الوصول إلى نوع محدد من المستهلكين.
- تأثير المنافسة وهل ترغب في تجنب الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المنافسون.

٢- العوامل الاجتهادية:

- الخصـــائص الإدراكـــية للوسيلة الإعلانية فهل يعتبر المستهلكون الوسيلة الإعلانية أكثر ديناميكية أو حيوية من غيرها.
- اســـتراتيجية الرســـالة الإعلانـــية المراد استخدامها فهناك وسائل إعلانية تتطلـــب وســـائل إعلانية بذاتها حتى يكون لها تأثير أكبر على المستهلك المرتقب.
- بيئة وسائل الإعلان أي ما هي نوع البرامج التي تبثها كل وسيلة وما هي طبيعة وتطلعات جمهور كل وسيلة من هذه الوسائل الإعلانية.

هذا وبجانب تلك العوامل يفضل أيضاً مراعاة المعايير الآتية:

١- الانتقائـــية أي قـــدرة الوسيلة على الوصول إلى نقطة جغرافية معينة أو طبقات محددة من الجمهور المستهدف.

٢- الاختراق أي حجم الجمهور التابع للوسيلة الإعلانية.

٣- المـــرونة وهـــي مرونة الجدولة بتحديد الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية.

٤- الـــتكلفة ســـواء في التكلفة المطلقة أو التكلفة النسبية والتي تمثل التكلفة المطلقة موزعة على حجم الجمهور التابع للوسيلة الإعلانية.

٥- بيئة التحرير أي طبيعة المعلومات والمواد الترفيهية المحيطة بالإعلان.

٦- نوعية الإنتاج، أي قدرة الوسيلة على إعادة إنتاج الإعلان بدقة وجمالية.

٧- الأداء ويعني قدرة الوسيلة على إبقاء الإعلان في أذهان الجمهور لأطول فترة ممكنة.

٨- القبول التجاري أي مدى قبول تلك الوسيلة بين أعضاء القناة التوزيعية.

٩- عـــدد المشترين والمشتركين في الصحف وعدد المنازل التي بها أجهزة تليفزيون ويمكنها استقبال برامج قناة معينة.

١٠- عدد قراء الصحيفة وعدد مشاهدي البرنامج التليفزيوني.

١١- الازدواج أي عـدد الأفراد الذين يقرأون أكثر من جريدة أو يشاهدون أكثر من برنامج تليفزيوني أو يستمتعون إلى أكثر من محطة إذاعية.

تدريب:

ترغـب الشـركة العامـة لصناعة الأجهزة المنزلية في القيام بحملة إعلانية عن منتجاتها وأمامها نوعين من المجلات ترغب في المفاضلة بينهما مجلـة أكتوبر ومجلة آخر ساعة، لذا فقد قامت الشركة بمسح السوق، حيث توافرت لديها البيانات التالية:

١- عدد القراء بالمليون...

فئات السن	مجلة أكتوبر	مجلة آخر ساعة
٢٥-٣٥	٢	٣
٣٦-٤٦	٥	٢
٤٧-٦٢	٣	٥

٢- سـعر ١ صـفحة للنشر في مجلة أكتوبر ٢٠٠٠ جنيه مصري وفي آخر ساعة ١٥٠٠ جنيه مصري والشركة ترغب في شراء نصف صفحة في مجلة أكتوبر أو ٢/٣ صفحة في مجلة آخر ساعة.

٣- معـدل الازدواجية في مجلة أكتوبر قد بلغ (٣) أفراد للمجلة وفي مجلة آخـر ساعة يبلغ (٣) أيضاً قراء للمجلة الواحة وذلك لكل فئة من (٢٥-٣٥) أمـا بالنسـبة لفـئات العمر من (٣٦-٤٦) فقد بلغ (٢ ، ٥) على الترتيب وفئات العمر (٤٧-٦٢) فقد بلغ (٥، ٢) على الترتيب.

٤- أن الشركة ترغب في التركديز على فئات العمر (٢٥-٣٥) سنة.

والمطلوب:

مســـاعدة الشـــركة في إجراء عملية المفاضلة بين المجلتين وذلك علماً بأن نسبة مبيعات السلعة لفئات العمر المختلفة يوضحها الجدول التالي:

فئات السن	نسبة السكان في كل فئة إلى إجمالي عدد السكان	نسبة المبيعات من السلعة في الصناعة	نسبة مبيعات الشركة من السلعة
٢٥-٣٥	%١٨	%٤٥	%٥٠
٣٦-٤٦	%٥٦	%٢٥	%٣٠
٤٧-٦٢	%٢٦	%٣٠	%٢٠

الحل:

أولاً: نحسب إجمالي عدد القراء لكل مجلة وذلك على النحو التالي:

فئات السن	مجلة أكتوبر			مجلة آخر ساعة		
	عدد القراء	معدل الازدواجية	الإجمالي	عدد القراء	معدل الازدواجية	الإجمالي
٢٥-٣٥	٢	٣	٦	٥	٣	١٥
٣٦-٤٦	٥	٢	١٠	٢	٥	١٠
٤٧-٦٢	٣	٥	١٥	٣	٢	٦
الإجمالي	١٠	-	٣١	١٠	-	٣١

وهنا يلاحظ أن إجمالي عدد القراء في المجلتين متساوي.

ثانياً: لذا نلجأ إلى حساب معدل تكلفة النشر في كل من المجلتين وذلك على النحو التالي:

$$\text{تكلفة الشراء} = \frac{\text{سعر الصفحة} \times ١٠٠٠}{\text{معدل توزيع المجلة}}$$

$$\text{بالنسبة لمجلة أكتوبر} = \frac{١٠٠٠ \times ٢٠٠٠}{١٠,٠٠٠,٠٠٠}$$

= ٢ ÷ ١٠ = ٠,٢ = ٢٠٠,٠٠٠ جنيه.

∴ إجمالي التكلفة بالنسبة لمجلة أكتوبر =

٢٠٠,٠٠٠ × ١/٢ = ١٠٠,٠٠٠ج

$$\text{بالنسبة لمجلة آخر ساعة} = \frac{١٠٠٠ \times ١٥٠٠}{١٠,٠٠٠,٠٠٠}$$

= ١٥ ÷ ١٠٠ = ١٥٠,٠٠٠ جنيه.

∴ إجمالي التكلفة بالنسبة لمجلة آخر ساعة =

١٥٠,٠٠٠ × ٢/٣ = ١٠٠,٠٠٠ جنيه.

وهنا يلاحظ أيضاً تساوي تكلفة النشر في المجلتين.

ثالثاً: نلجأ لحساب مدى جاذبية السلعة التي سيعلن عنها لكل فئة من فئات السن التي تقرأ كل من المجلتين وذلك من خلال حساب معدل النفاذ لكل من امجلتين على النحو التالي:

فئات السن	معدل نفاذ السلعة في الصناعة	مدى نفاذ السلعة في الشركة	متوسط معدل النفاذ
٢٥-٣٥	٤٥÷١٨=٢,٥	٥٠÷١٨=٢,٨	٢,٧
٣٦-٤٦	٢٥÷٥٦=٠,٤٥	٣٠÷٥٦=٠,٥٤	٠,٥٠
٤٧-٦٢	٣٠÷٢٦=١,٢	٢٠÷٢٦=٠,٧٧	٠,٩٩

نقوم حالياً بضرب متوسط معدل النفاذ في عد قراء كل من المجلتين لكل فئة من فئات السن وذلك على النحو التالي:

فئات السن	معدل نفاذ السلعة في الصناعة	مدى نفاذ السلعة في الشركة	متوسط معدل النفاذ
٢٥-٣٥	٢,٧	٦×٢,٧=١٦,٢	١٥ × ٢,٧= ٤٠,٥
٣٦-٤٦	٠,٥٠	١٠×٠,٥=٥	١٠× ٠,٥ = ٥
٤٧-٦٢	٠,٩٩	١٥×٠,٩٩=١٤,٨٥	٦× ٠,٩٩= ٥,٩٤
الإجمالي		٣٦,٠٥	٥١,٤٤

ويتضح من الجدول السابق أن مجلة آخر ساعة أفضل من مجلة أكتوبر كوسيلة لنشر الإعلان، ويمكن الآن حساب معدل السن لكل مجلة من المجلتين على النحو التالي:

معدل السن بالنسبة لمجلة أكتوبر = ٣٦,٠٥ ÷ ٣١ = ١,١٦

معدل السن بالنسبة لمجلة آخر ساعة = ٥١,٤٤ ÷ ٣١ = ١,٦٢

ولما كانت الشركة ترغب في التركيز على السن المنخفض (٢٥-٣٥).

∴ معدل السن المنخفض في مجلة أكتوبر = ٦ × ١,١٦ = ٦,٩٦

∴ معدل السن المنخفض في مجلة آخر ساعة = ١٥× ١,٦٢= ٢٤,٣

وتوكيد هذه اللجنة ما توصلنا إليه سابقاً من أن مجلة آخر ساعة أفضل كوسيلة لنشر إعلانات هذه الشركة عن مجلة أكتوبر.

ب- تكوين الرسالة الإعلانية:

يقصد بالرسالة الإعلانية كل ما يظهر في الإعلان من كلمات وصور ورموز وإشارات وألوان، وينبغي أن تتضمن تلك الرسالة أشياء مرغوباً فيها أو مثيرة للاهتمام حول السلعة كما ينبغي أن تتضمن شيئاً ذا خصوصية أو تميز غير موجود في كل صنف من فئة السلعة وأن تكون قابلة للتصديق أو تتضمن وعوداً قابلة للتصديق أو تتضمن وعوداً قابلة للإثبات بالدليل والبرهان

أمـــا عـــن محتويات الرسالة فيمكن القول بأن الرسالة الإعلانية تضم جانبين أساسيين هما[1]:

١- صياغة مادة الرسالة وهنا ينبغي أن تكون الصياغة مقنعة و الحانب الاقتناعـــي هو ما يعرف اختصاراً بـــ "AIDA" وهذه المختصرة مكونة من الحروف الأولى من الكلمات الآتية:

(الانتباه- الفائدة- الرغبة- الإجراءات المناسبة).

فالرسالة هنا يفترض أنها قادرة على جذب الانتباه كما أن جانب الفائدة واضـــح فـــي التوجـــيه الصحيح للمستهلك نحو المنتجات المطلوبة، وهذا ما سيولد الرغبة في الشراء عند المستهلك ومن ثم يلجأ إلى شراء السلعة.

٢- الجانب الفني وهو يعتمد على التوضيحات الواردة في الإعلان من حيـــث الإيضاحات المطلوبة كإظهار صورة المنتج وإظهار العناوين الفرعية بعد العنوان الرئيسي لإعطاء مزيد من الإيضاحات المختصرة عن السلعة ثم بـــيان كافة التفاصيل الخاصة بالسلعة ثم إظهار اسم المنظمة صاحبة الإعلان وإظهار علامتها التجارية على نحو واضح.

استخدام تحليل Congoit في تحديد محتوى الرسالة الإعلانية[2]:

فـــيما يلي تدريباً توضيحياً لكيفية استخدام تحليل Cpngoit في تحديد محتوى الرسالة الإعلانية.

تدريب:

أرادت إحـــدى الشركات المنتجة للسيارات إعداد رسالة إعلانية تركز فـــيها علـــى مجموعـــة الخصـــائص التي يود المستهلك توافرها في السيارة

---

[1] أبي سعيد الديوة جي- المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩٦.

[2] محمود جاسم الصميدعي، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٩.

المرغوبة بالنسبة له لذا فقد قامت باختيار عينة عشوائية قوامها (٨٠٠) مفردة وعرضت عليهم مجموعة الخصائص التي ترى الشركة توافرها في السيارة مطالبين إياهم بترتيب هذه الخصائص حسب وجهة نظرهم ولقد جاءت الإجابات على النحو الواضح بالجدول التالي:

الخاصية / الأهمية	مهم جداً	مهم	وسط	قليل الأهمية	غير مهم
قوة المحرك	٣٢٠	٢٨٠	١٦٠	٤٠	صفر
السعة الداخلية	١٢٠	١٦٠	٣٦٠	١٢٠	٤٠
الملائمة مع البيئة	٣٦٠	٣٠٥	١١٠	١٥	١٠
اللون	١٢٠	١٦٨	٣١٢	٩٠	١١٠
الحجم	١١٢	١٢٨	٣٨٠	١٣٠	٥٠
استهلاك الوقود	٢٤٠	٢٢٠	١٢٨	٩٦	١١٦
السعر	٣٤٨	٢٠٤	١٢٨	٤٤	٧٦
المنافسة	١٩٩	٣٣٧	٨٥	١٠٥	٧٤
السرعة	١٤٧	٢٨٠	٢٩٣	٦٠	٢٠
الشهرة	٣١٥	١٦٥	٢٧٠	٤٠	١٠

والمطلوب استخدام تحليل Congoit في تحديد الخصائص التي يجب أن يركز عليها في محتوى الرسالة الإعلانية.

الحل:

نتاج حساباتنا من خلال الجدول التالي:

الأهمية / الخاصية	مهم جداً (+٢)	مهم (+)	وسط (صفر)	قليل الأهمية (-٢)	غير مهم (-٢)	س-	س=	س-س	الترتيب	اختيار الخاصية
قوة المحرك (س١)	٦٤٠	٢٨٠	صفر	-٤٠	صفر	+٨٨٠ =٨٠٠ ١,١	٠,٥٩	+ ٠,٥١	نعم	٢
السعة الداخلية (س٢)	٢٤٠	١٦٠	صفر	١٢٠-	٨٠-	+٢٠٠ =٨٠٠ ٠,٢٥	٠,٥٩	- ٠,٣٤	لا	٨
الملائمة مع البيئة (س٣)	٧٢٠	٣٠٥	صفر	١٥-	٢٠-	+٩٩٠ =٨٠٠ ١,٢٣	٠,٥٩	+ ٠,٦٤	نعم	١
اللون (س٤)	٢٤٠	١٦٨	صفر	٩٠-	٢٢٠-	+٤٨ =٨٠٠ ٠,٠٦	٠,٥٩	- ٠,٥٣	لا	١
الحجم (س٥)	٢٢٤	١٢٨	صفر	١٣٠-	١٠٠-	+١٢٢ =٨٠٠ ٠,١٥	٠,٥٩	- ٠,٤٤	لا	٩
استهلاك الوقود (س٦)	٤٨٠	٢٢٠	صفر	٩٦-	٢٣٢-	+٣٧٢ =٨٠٠ ٠,٤٧	٠,٥٩	- ٠,١٢	لا	٧
السعر (س٧)	٦٩٦	٢٠٤	صفر	٤٤-	١٥٢-	+٤٠٤ =٨٠٠ ٠,٥١	٠,٥٩	- ٠,٠٨	لا	٦
المنافسة (س٨)	٣٩٨	٣٣٧	صفر	١٠٥-	١٤٨-	+٤٨٢ =٨٠٠ ٠,٦٠	٠,٥٩	+ ٠,٠١	نعم	٤
السرعة (س٩)	٢٩٤	٢٨٠	صفر	٦٠-	٤٠-	+٤٧٩ =٨٠٠ ٠,٦٠	٠,٥٩	٠,٠١	نعم	٥
الشهرة (س١٠)	٦٣٠	١٦٥	صفر	٤٠-	٢٠-	+٧٣٥ =٨٠٠ ٠,٩٢	٠,٥٩	+ ٠,٣٣	نعم	٣

لاحظ أن:

س- = مج س ÷ ب ، س= = مج س- ÷ مج س

حيث أن: مج س= ١٠ ، ن = ٨٠٠

ومن الجدول يمكن القول أن هناك خمس خصائص يمكن التركيز عليها في محتوى الرسالة الإعلانية هي:

١- الملائمة مع البيئة. ٢- قوة المحرك.

٣- الشهرة. ٤- المنافسة.

٥- السرعة.

٦- التنسيق بين الإعلان وأنظمة الترويج والتسويق الأخرى:

فلكي يحقق الإعلان أهدافه المرسومة ويكون فاعلاً ومؤثر فإنه يحتاج إلى دعم فاعل من قنوات التوزيع وكذا من المتغيرات التسويقية الأخرى، السلعة والسعر والتوزيع والترويج، فالإعلان لا يعمل في فراغ بل أن نجاحه يعتمد على درجة تفاعله مع أنظمة الترويج والتسويق في المنظمة.

٧- تقييم نتائج الحملة الإعلانية:

بشكل عام يمكن الوقوف على فاعلية الحملة الإعلانية من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

١- إلى أي مدى استطاعت الحملة الإعلانية أن تحقق الأهداف المرسومة لها؟

٢- إلى أي مدى تمكنت الحملة الإعلانية من تغطية السوق المستهدفة؟

٣- ما هي درجة كفاءة وفاعلية الإعلانات في إيصال الفكرة الأساسية والرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف؟

٤- أي وسيلة إعلانية كانت الأفضل في الوصول إلى السوق المستهدف؟

٥- ما هي أبرز النجاحات التي تحققت وما أهم نواحي القصور التي لوحظت؟

وسنحاول في الصفحات التالية بيان عملية التقييم هذه بأسلوب رياضي.

المعالجة الكمية لتقييم نتائج الحملات الإعلانية:

أ- طريقة احتساب مدى الاستجابة للحملات الإعلانية:

وفقاً لهذه الطريقة سوف يتم حساب مدى الاستجابة للحملات الترويحية وذلك على النحو الذي يوضحه التدريب التالي:

تدريب:

أربـــع شـــركات متنافسة تقدم إنتاجها في سوق تبلغ طاقته الاستيعابية ١٠٠٠,٠٠٠ مفردة.

وقد لوحظ أن الأفراد الذين يهتمون بمنتجات هذه الشركات تبلغ نسبتهم ٦٠% مـــن حجم السوق كما أن الحصة السوقية لكل من هذه الشركات كانت كما يلي:

الشركة أ : ٢٥%　　　　الشركة ب : ٣٠%.

الشركة ج : ٣٥%　　　　الشركة د : ١٠%.

فإذا علمت أن الشركة (أ) قررت القيام بحملة إعلانية واسعة النطاق لـــترويج منـــتجاتها بـــذات السوق لذا فقد قامت بسحب عينة قوامها ٨% من الأفـــراد المهتميـــن بالمنتج ثم إرسال قائمة بمنتجات الشركة لهم مع أوراق اليناصـــيب التي توزع مجاناً فكانت نسبة الردود التي وردت للشركة ٨٥% من العينة المسحوبة.

فالمطلوب:

تحديد أثر الحملة الإعلانية على الحصة السوقية للشركة (أ).

الحل:

١- يتم حساب عدد الأفراد المهتمين بالمنتج وذلك على النحو التالي:

عدد الأفراد المهتمين بالمنتج = ١٠٠٠,٠٠٠ × ٦٠%

= ٦٠٠,٠٠٠ فرد.

٢- يتم توزيع هذا العدد حسب الحصص السوقية للشركات الأربع وذلك على النحو التالي:

الحصة السوقية للشركة أ = ٦٠٠,٠٠٠ × (٢٥÷١٠٠) = ١٥٠,٠٠٠مفردة.

الحصة السوقية للشركة ب= ٦٠٠,٠٠٠ × (٣٠÷١٠٠) = ١٨٠,٠٠٠مفردة.

الحصة السوقية للشركة جـ= ٦٠٠,٠٠٠ × (٣٥÷١٠٠) = ٢١٠,٠٠٠مفردة.

الحصة السوقية للشركة د = ٦٠٠,٠٠٠ × (١٠÷١٠٠) = ٦٠,٠٠٠ مفردة.

٣- يتم حساب حجم العينة التي قامت الشركة (أ) بسحبها وذلك على النحو التالي:

حجم العينة = ٦٠٠,٠٠٠ × (٨÷١٠٠) = ٤٨,٠٠٠مفردة.

٤- يتم حساب عدد الأفراد الذين استجابوا للحملة الإعلانية وذلك على النحو التالي:

عدد الأفراد الذين استجابوا للحملة الإعلانية=

٤٨٠٠٠ × (٨٥ ÷ ١٠٠) = ٤٠٨٠٠ مفردة.

٥- يتم حساب أثر الحملة الإعلانية على الحصص السوقية للشركات الأربع وذلك على النحو التالي:

عدد الزبائن المخلصة بالنسبة للشركة أ

= ٤٠٨٠٠ × (٢٥÷١٠٠) = ١٠٢٠٠مفردة.

عدد الزبائن المخلصة بالنسبة للشركة ب

= ٤٠٨٠٠ × (٣٠÷١٠٠) = ١٢٢٤٠مفردة.

عدد الزبائن المخلصة بالنسبة للشركة جـ

= ٤٠٨٠٠ × (٣٥÷١٠٠) = ١٤٢٨٠مفردة.

عدد الزبائن المخلصة بالنسبة للشركة د

= ٤٠٨٠٠ × (١٠÷١٠٠) = ٤٠٨٠مفردة.

عدد الزبائن الذين تم سحبهم من الشركات المنافسة

= ١٢٢٤٠ + ١٤٢٨٠ + ٤٠٨٠ = ٣٠٦٠٠مفردة.

أي أن الحملـــة الإعلانية قد تسببت في زيادة عدد عملاء الشركة (أ) بمقدار ٣٠٦٠٠ مفردة بما يعني نجاح الحملة الإعلانية.

ب- احتساب أثر الحملة الإعلانية على المبيعات:

وهـــنا سيتم حساب أثر الإنفاق الإعلاني على المبيعات وذلك من خلال التدريب التالي:

تدريب (١):

قامت إحدى الشركات المتخصصة في إنتاج الأحذية بحملة إعلانية لمدة ســتة أشـــهر وكـــان الإنفاق على الإعلان وكمية المبيعات كما هو موضح بالجدول التالي:

الشهر	الإنفاق الشهري على الإعلان	حجم المبيعات الشهرية
يناير	١١	١٥٠٠
فبراير	١٤	٢٥٠٠٠
مارس	١٦	٣٨٠٠
أبريل	١٨	٣٢٠٠
مايو	١٩	٣٣٠٠
يونية	١٩	٣٤٠٠

وتود الشركة معرفة أثر الإنفاق الإعلاني على المبيعات..

الحل:

نســـتخدم قـــانون الارتباط التالي لتحديد نوعية العلاقة الارتباطية بين المبيعات والإعلان.

$$\text{ر} = \frac{\text{مج س ص} - \dfrac{\text{مج س} \times \text{مج ص}}{\text{ن}}}{\sqrt{\left(\text{مج س}^{2} - [\text{مج س}^{2} + \text{ن}]\right)\left(\text{مج ص}^{2} - [\text{مج ص}^{2} \div \text{ن}]\right)}}$$

والآن نتابع حساباتنا من خلال الجدول التالي:

ن	الإنفاق س	كمية المطعومات ص	س٢	س ص	ص٢
١	١١	١٥٠٠	١٢١	١٦٥٠٠	٢٢٥,٠٠٠
٢	١٤	٢٥٠٠	١٩٦	٣٥٠٠٠	٦٢٥٠,٠٠٠
٣	١٦	٣٨٠٠	٢٥٦	٦٠٨٠٠	١٤٤٤٠,٠٠٠
٤	١٨	٣٢٠٠	٣٢٤	٥٧٦٠٠	١٠٢٤٠,٠٠٠
٥	١٩	٣٣٠٠	٣٦١	٦٢٧٠٠	١٠٨٩٠,٠٠٠
٦	٠٩	٣٤٠٠	٣٦١	٦٤٦٠٠	١١٥٦٠,٠٠٠
المجموع	٩٧	١٧٧٠٠	١٦١٩	٢٩٧٢٠٠	٥٥٦٣٠,٠٠٠

$$\text{ر} = \frac{٢٩٧٢٠٠ - \dfrac{١٧٧٠٠ \times ٩٧}{٦}}{\sqrt{\left(١٦١٩ - [٩٧^{٢} + ٦]\right)\left(٥٥٦٣٠,٠٠٠ - [١٧٧٠٠^{٢} \div ٦]\right)}}$$

$$ر = \frac{١١٠٥٠}{\sqrt{٣٤١٥٠٠٠ \times ٥١}} = ٠٠,٨٣$$

∴ معـــامل الارتباط بين النفقات المخصصة للإعلان والزيادة في كمية المبــيعات (٠,٨٣) وهـــو ارتباط قوي أي أن الزيادة في المبيعات ترجع إلى الزيادة في النفقات المخصصة للإعلان.

وللـــتعرف علـــى درجـــة استجابة المبيعات لمتغيرات نفقات الإعلان نحسب المرونة السعرية وذلك على النحو التالي:

- لا يمكـــن حســـاب المـــرونة للشهر الأول لعدم توافر البيانات عن الشهر السابق له.

- المرونة السعرية للشهر الثاني =

$$\frac{\frac{١٤ - ١١}{١٤}}{\frac{٢٥٠٠ - ١٥٠٠}{٢٥٠٠}} = \frac{٠,٢١}{٠,٤٠} = ٠,٥٠$$

- المرونة السعرية للشهر الثالث =

$$\frac{\frac{١٦ - ١٤}{١٦}}{\frac{٣٨٠٠ - ٢٥٠٠}{٣٨٠٠}} = \frac{٠,١٣}{٠,٣٤} = ٠,٣٨$$

- المرونة السعرية للشهر الرابع =

$$\frac{\frac{١٨ - ١٦}{١٨}}{\frac{٣٢٠٠ - ٣٨٠٠}{٣٢٠٠}} = \frac{٠,١١}{٠,١٩} = - ٠,٥٨$$

- المرونة السعرية للشهر الخامس =

$$\frac{\frac{١٩ - ١٨}{١٩}}{\frac{٣٣٠٠ - ٣٢٠٠}{٣٣٠٠}} = \frac{٠,٠٥}{٠,٠٣} = ١,٧$$

- المرونة السعرية للشهر السادس =

$$\frac{\frac{١٩ - ١٩}{١٩}}{\frac{٣٤٠٠ - ٣٤٠٠}{٣٤٠٠}} = \text{صفر}$$

ومما سبق يتضح أن درجة استجابة المبيعات لمتغير النفقات الإعلانية تختلف من شهر لآخر أي أن نسبة التغير في المبيعات لا تساوي نسبة التغير في نفقات الإعلان.

تدريب (٢):

فـــي ضوء البيانات التالية والخاصة بحجم المبيعات والإنفاق الإعلاني المخصـــص لهـــا خـــلال عام ٢٠٠٣. حدد درجة استجابة المبيعات للأنفاق الإعلاني موضحاً ما تشير إليه النتائج التي تصل إليها.

عام ٢٠٠٣	الإنفاق الإعلاني	كمية المبيعات
الفصل الأول	١٥٠٠٠	٢٠٠٠
الفصل الثاني	٣١٥٠٠	٤٢٠٠
الفصل الثالث	٤٨٧٥٠	٦٥٠٠
الفصل الرابع	٦٦٧٥٠	٨٩٠٠

الحل:

لمعـــرفة درجة استجابة المبيعات لمتغير الإنفاق الإعلاني نقوم بحساب المرونات السعرية.

لا يمكن حساب المرونة السعرية للفصل الأول لعدم توافر البيانات الخاصة بالفصل الأخير من عام ٢٠٠٢.

- المرونة السعرية للفصل الثاني =

$$\frac{\dfrac{٣١٥٠٠ - ١٥٠٠٠}{٣١٥٠٠}}{\dfrac{٤٢٠٠ - ٢٠٠٠}{٤٢٠٠}} = \frac{٠,٥٢}{٠,٥٢} = ١$$

- المرونة السعرية للفصل الثالث =

$$\frac{\dfrac{٤٨٧٥٠ - ٣١٥٠٠}{٤٨٧٥٠}}{\dfrac{٦٥٠٠ - ٤٢٠٠}{٦٥٠٠}} = \frac{٠,٣٥}{٠,٣٥} = ١$$

- المرونة السعرية للفصل الأخير =

$$\frac{\frac{٤٨٧٥٠ - ٦٦٧٥٠}{٦٦٧٥٠}}{\frac{٦٥٠٠ - ٨٩٠٠}{٨٩٠٠}} = \frac{٠,٢٧}{٠,٢٧} = ١$$

ومما تقدم نجد أن قيمة المرونة في كل حالة كانت تساوي واحداً صحيحاً وهـذا يـدل علـى أن استجابة المبيعات لمتغيرات نفقات الإعلان استجابة متساوية أي أن نسبة تغير المبيعات تساوي نسبة التغير في الإنفاق.

ج- استخدام نموذج البرمجة الخطية في تحديد عدد مرات النشر المثلى:

يمكـن اسـتخدام نموذج البرمجة الخطية في تحديد الخليط الأمثل من وسـائل النشر التي تستخدم خلال الحملة الإعلانية، كما يمكن استخدام نفس النموذج في تحديد عدد مرات النشر المثلى في كل وسيلة والتدريب التالي في إيضاح ذلك.

تدريب (١):

إدارة الإعـلان بالشـركة المصـرية لتسويق الملابس الجاهزة تخطط لحملتها الإعلانية عن طريق ثلاث وسائل (التليفزيون- الراديو- الصحف).. وقـد قامت الشركة بإجراء مسح ميداني للسوق حيث توافرت لديها البيانات التالية:

البيان	التليفزيون	الراديو	الأهرام	الأخبار
تكلفة الإعلان	٣٠,٠٠٠	٢٠,٠٠٠	١٣٢٥٠	١٠,٠٠٠
عدد العملاء المتوقع وصول الإعلان لهم	٢٠٠,٠٠٠	٦٠٠,٠٠٠	١٥٠,٠٠٠	١٠٠,٠٠٠
عدد الإناث المعرضين للحملة عن المرة الواحدة	١٥٠,٠٠٠	٤٠٠,٠٠٠	٧٠,٠٠٠	٥٠,٠٠٠

فإذا علمت أن:

١- ميزانية الإعلان خلال العام القادم، ٤٥٠,٠٠٠ جنيه.

٢- ترغـــب الشـــركة في أن لا يقل عدد الإناث المعرضين للحملة الإعلانية عن ١٠٠٠,٠٠٠ أنثى.

٣- أقصى مبلغ ينفق على الإعلان خلال الصف ١٥٠,٠٠٠ جنيه.

٤- عدد مرات الإعلان خلال التليفزيون والراديو ينبغي أن لا يقل عن (٥) مرات ولا يزيد عن ١٠ مرات.

٥- يجب أن يتم النشر على الأقل (٣) مرات في صحيفة الأهرام ومرتين في صحيفة الأخبار.

المطلوب:

مساعدة الشركة في تحديد عدد مرات الإعلان المثلى في كل وسيلة بما يعظم عدد العملاء المعرضين للحملة.

الحل:

Max:

$200.000\ x_1 + 600.000\ x_2 + 150.000\ x_3 + 100.000\ x_4$

Sub. to:

قيد الإنفاق على الصحافـــة:

$13250\ x_3 + 10.000\ x_4 \geq 150.000$

قيد ميزانية الحملة الإعلانية:

$30.000\ x_1 + 20.000\ x_2 + 13250\ x_3 + 10.000\ x_4 \geq 450.000$

قيد الإناث المعرضين للحملة:

$150.000\ x_1 + 400.000\ x_2 + 70.000\ x_3 + 50.000\ x_4 \geq 1000.000$

قيد عدد مرات النشر:

$$X_3 \geq 3$$
$$X_4 \leq 2$$
$$X_1 \geq 5$$
$$X_1 \leq 10$$
$$X_2 \geq 5$$
$$X_2 \leq 10$$

قيد عدم السلبية:

$$X_1, X_2, X_3, X_4 \geq O$$

الحل:

والآن ومن خلال استخدام الحاسب الآلي برنامج " POM "..

" Production Operation Management "

يمكن الوصول إلى الحل الأمثل التالي:

Solution

	X1	X2	X3	X4	RHS	Dual
Max	200.00	400.00	150.00	100.00		
Sub.to	0.00	0.00	13.25	10.00<	150.00	0.00
	150.00	400.00	70.00	50.00>	1000.00	0.00
	0.00	0.00	1.00	5.00>	3.00	0.00
	0.00	0.00	0.00	1.00>	2.00	13.22
	1.0	0.00	0.00	0.00>	5.00	139.45
	1.00	0.00	0.00	0.00<	10.00	0.00
	0.00	1.00	0.00	0.00>	5.00	0.00
	0.00	1.00	0.00	0.00<	10.00	373.50
	30.00	20.00	13.25	10.00	450.00	11.32
Optimal	5.0	10.00	6.0	2.00	8100	

٢- الدعاية "النشر":

لقـــد حـــار الكتاب في شرح مفهوم الدعاية والاتفاق بينهم على مدلولها فالــبعض يطلـــق كلمة دعاية على كل نشاط من شأنه نشر المعلومات على

الجمهور بالوسائل المختلفة ويعتبرونها مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير عليه ونحن نقصد بالدعاية في هذا المقام "كل اتصال تسويقي جماهيري يستخدم لزيادة الطلب على المنتج أو إبراز عمل المنظمة في وسائل النشر والإعلام العامة وذلك دون أجر"، وبمعنى آخر فإن الدعاية هي وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة كالصحف والمجلات والراديو والتليفزيون وهي تعتبر أداة فعالة للأسباب التالية[1]:

١- أنها توصل الأخبار للمشاهدين على أنها ليست إعلاناً مما يعطيها مصداقية أكثر ويمكن الوثوق بها.
٢- أنها توصل المعلومات إلى المشترين بصفة إخبارية أكثر من كونها وسيلة اتصال معينة.
٣- إمكانية تمثيل المنظمة ومنتجاتها وأفرادها من خلال الخبر الصحفي.

خصائص الدعاية:

١- الدعاية تكون قابلة أكثر للتصديق عن الحملات الإعلانية حيث أن الأولى تبدو وكأن مقدميها لا علاقة لهم بالبائع.
٢- الدعاية يمكن أن تصل إلى عدد كبير من المستهلكين الذين يتجنبون رجال البيع والحملات الإعلانية وذلك نظراً لأن الرسالة الإعلانية التي تنطوي عليها الدعاية تكون مقدمة على أنها برنامج إخباري وليس إعلان عن بائع.
٣- إن الدعاية ليست وسيلة اتصال شخصية بل هي وسيلة اتصال جماهيرية.

[1] نظام سويدان وآخرون، التسويق- مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٢.

٤- أن الدعاية تنفذ دون مقابل مالي.

٥- أن الدعايـــة تستخدم لزيادة الطلب على المنتج أو إبراز المنظمة المنتجة له.

٦- أن الدعاية تقدم في وسائل النشر والإعلام.

٧- أن الدعاية توجه إلى جميع فئات المجتمع.

٨- نظـــراً لأن الدعاية تأتي متخفية ولا يتوقعها الأفراد لذا فإنها يكون لديها قدرة كبيرة على جذب الانتباه.

٩- تتميز الدعاية بالصدق فيما تتطرق إليه من منافع وأضرار السلع أي أنها تبرز الخصائص الجيدة والغير جيدة للمنتج.

١٠- تساهم الدعاية بشكل كبير في ترشيد وتوجيه الاستهلاك.

أشكال الدعاية:

تتخذ الدعاية شكلاً واحداً أو أكثر من شكل من الأشكال التالية[١]:

١- رسالة إخبارية إعلامية: وهنا تكون الدعاية على هيئة نشرة إخبارية في حدود (٣٠٠ كلمة) تضم أخباراً مفيدة ويتم إرسالها إلى محرري الأخبار العاملين في مختلف الصحف لإمكانية نشرها.

٢- المقالـــة الوصـــفية ذات الطابع الخاص: وهي تكون في حدود (٣٠٠٠ كلمـــة) ويتفق مع صحيفة معينة على نشرها أي أنها لا ترسل إلى جميع الصحف.

٣- صورة مع تعليق: وهنا تأخذ الدعاية شكل صورة لأفراد أو لحدث معين لإيضاح المنتجات الجديدة أو المطورة مع تفصيل محدود.

٤- المؤتمر الصحفي: وتكون الدعاية هنا من خلال عقد مؤتمر صحفي مع محـــرري الصـــحف تقـــوم المنظمة فيه بإعلام المحررين بأهم الأحداث

---

[١] أبي سعيد الديوة جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره ص ٣١٢.

الخبرية مثل الإعلام عن المنتجات الجديدة والتقنيات الحديثة التي أدخلت على المنظمة أو أية مستجدات جديدة تشهدها المنظمة.

٥- **الفلم الوثائقي:** وتكون الدعاية هنا على شكل شريط مصور يوزع ويبث من خلال محطات الأخبار أو التليفزيون أو يرسل إلى الصحف لمشاهدته أولاً والاستفادة بما فيه.

الفرق بين الدعاية والإعلان[1]:

١- من حيث الأهداف:

الإعلان يهدف إلى إبلاغ المتلقي أو إقناعه بالمنتج في حين أن الدعاية تهدف إلى تعريف المتلقي بالمنتج دون أي محاولة لإقناعه بالشراء.

٢- من حيث التكلفة:

الإعلان يتم بمقابل مادي بينما الدعاية تتم دون أي مقابل.

٣- المصداقية:

الدعاية أكثر مصداقية من الإعلان لأن الإعلان مدفوع الأجر وصادر عـن الجهة ذات المصلحة بينما الدعاية لم يدفع عنها أي مقابل وتصدر من جهة غير ذات مصلحة.

٤- الاستقلالية:

غالـباً مـا يتم نشر الإعلان مستقلاً عن المادة التحريرية أو الإخبارية المكـتوبة أو المذاعـة أما الدعاية فإنها غالباً ما تكون جزءاً من الأخبار أو التعليقات التي تقدمها وسائل الإعلام.

---

[1] خالد محمود الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٧.

٥- من حيث التفاصيل:

الدعايـــة تكـــون أكـــثر تفصـــيلاً من الإعلان، نظراً لأنها تركز على الجوانـــب الســـلبية والإيجابية في السلعة بينما يركز الإعلان على الجوانب الإيجابية فقط.

٦- من حيث الجمهور المستهدفة:

الدعايـــة تكـــون موجهـــة إلى كافة فئات المجتمع بينما يكون الإعلان موجهاً إلى تقسيم سوقي معين.

٧- من حيث تكرار الرسالة:

الدعايـــة لا يـــتم إعادتها أو تكرارها بعكس الإعلان فقد تعاد الرسالة الإعلانية أكثر من مرة حسب رغبة المعلن.

٨- من حيث مرونة التعديل:

يمكـــن تعديل محتوى الرسالة الإعلانية بسهولة ويسر بينما يكون ذلك أمر في غاية الصعوبة في الدعاية.

٣- العلاقات العامة:

تعـــددت الـــتعاريف التـــي أعطيت للعلاقات العامة فمثلاً نجد أن بول جاريت- أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة يقول أن العلاقات العامة هـــي "نقـــل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهـــير إلى المنظمة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتنسجم معها".[1]

---

[1] محمـــد الصيرفي- وظائف منظمات الأعمال- دار قنديل للطباعة والنشر- عمان ٢٠٠٣ ص ٢٥٨.

- أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فهي ترى أن العلاقات العامة هي "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى الكسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياساتها وإجراءاتها قدر الإمكان ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها".[1]

- والمعهد البريطاني قد عرف العلاقات العامة على أنها تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها.[2]

- وجمعية العلاقات العامة الفرنسية ترى أن العلاقات العامة هي "الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الرأي للجمهور وتطابق إجراءات وسياسات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييده لها".[3]

وبعد استعراض التعاريف السابقة يمكن القول بأنه لا يوجد تعريف جامع للعلاقات العامة غير أن العناصر الأساسية التي تكون في مجموعها مصطلح العلاقات العامة يمكن تلخيصها فيما يلي.[4]

١- أنها فلسفة للإدارة تجاه المجتمع.

٢- أنها نشاط ديناميكي لا يتوقف عند إقامة علاقات طيبة بين المنظمة وجمهورها بل يسعى إلى المحافظة على تلك العلاقات.

---

[1] د. عادل حسن- العلاقات العامة غير مبين الناشر- القاهرة غير مبين سنة النشر ص١.

[2] د. محمد فريد الصحن- العلاقات العامة والمبادئ والتطبيق- الدار الجامعية- الإسكندرية، ١٩٩٧ ص ١٨.

[3] B. R. can fidd, public Reelations principles and problems. Richard Irwin 1988 p. 19.

[4] د. محمد الصيرفي- وظائف منظمات الأعمال- مرجع سبق ذكره ص ٢٥٩.

٣- أنها وظيفة إدارية اتصالية إعلامية.

٤- أنها تهدف إلى خدمة كل من الجمهور والمنظمة في آن واحد.

٥- إن العلاقـــات العامـــة لها صفة الشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر.

٦- أنها بمثابة عملية تدفق للنشاطات من قبل المنظمة والتنظيم وإبداء الرأي من قبل جماهير المنظمة.

٧- إن العلاقـــات العامـــة ليست من الأنشطة الثانوية بل أنها تشكل عنصراً أساســياً وضـــرورة يفرضـــها المجـــتمع، هذا ويميل الكاتب إلى النظر للعلاقـــات العامـــة علـــى أنهـــا "وظيفة الإدارة التي تحدد وتكون وتقيم وتؤســـس وتديـــم علاقات مفيدة متبادلة بين المنظمة والجماهير المختلفة التـــي تعـــتمد عليها في نجاحها أو فشلها. وعلى الرغم من وضوح هذا المفهـــوم إلا أن وظـــيفة العلاقـــات العامـــة تتداخل مع كثير من وظائف المـــنظمات وأحـــد أكـــثر الوظائف التي يحدث تداخل بينها وبين وظيفة العلاقات العامة هي التسويق حيث نعرض الآن للعلاقة بينهما.[1]

طبيعة العلاقة من التسويق والعلاقات العامة:

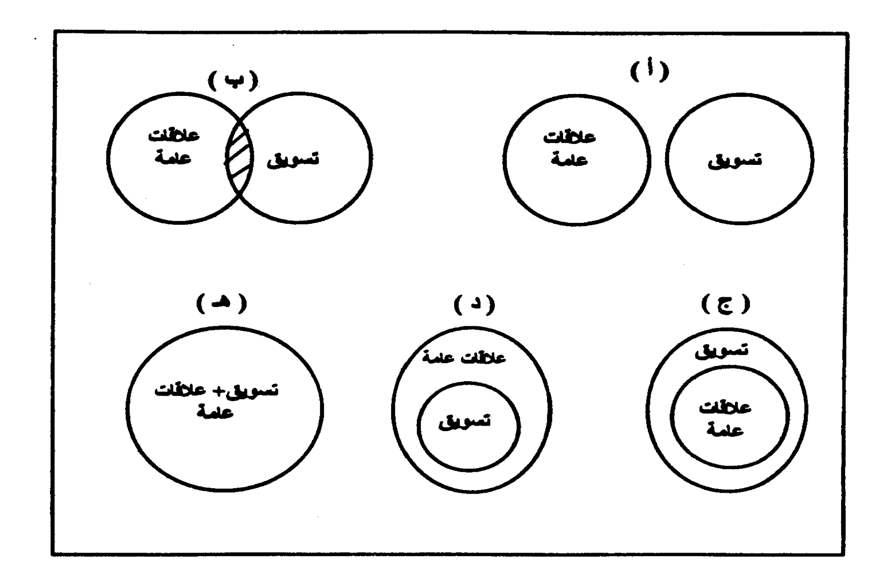
يمكنـــنا تصـــور خمســـة نمـــاذج مختلفة لهذه العلاقة يوضحها الشكل التالي.[2]

---

[1] د. محمـــد ناجي الجوهر- وسائل الاتصال في العلاقات العامة- مكتبة الرائد- عمان- الأردن ٢٠٠٠ ص ٣٧.

[2] المرجع السابق ص ٣٨.

نماذج العلاقات المحتملة بين التسويق والعلاقات العامة



وفيما يلي شرح لهذه النماذج الخمسة:

١- وظائف منفصلة ولكن متعادلة "نموذج أ"

حيث يتم هنا النظر إلى التسويق والعلاقات العامة على أنهما مختلفان من حيث المفهوم والقدرات فالتسويق نشأ أساساً لاستشعار حاجة الجماهير وخدمتها وإرضائها محققاً في ذلك ربحاً معيناً أما العلاقات العامة فقد نشأت لخلق النيات الحسنة لدى جماهير الشركة المختلفة بحيث لا تتدخل هذه في إمكانية الشركة في تحقيق الأرباح.

٢- وظائف متساوية ولكن متداخلة "نموذج ب":

وهنا يتم النظر إلى التسويق والعلاقات العامة على أنهما وظيفتان منفصلتان لهما ذات الأرضية المشتركة فتمثل هذه الأرضية بما يلي:

١- الدعاية المخططة لها بدقة وبشكل مثير الاهتمام بالسلعة أو بعلاقتها التجارية.

٢- العلاقات بالزبائن فرجال التسويق خبراء في عمليات البيع بالزبائن ورجال العلاقات العامة خبراء في معالجة شكاوي الزبائن بعد إتمام عملية البيع.

٣- التسويق هو الوظيفة الغالبة "نموذج ج":

وهنا يتم النظر إلى العلاقات العامة على أنها ضمن أقسام التسويق على اعتبار أن هذه الوظيفة استحدثت أساساً لتسهيل تسويق المنتجات ففي كل موقف مواجهة مع الزبون لابد من ربط أساليب العلاقات العامة مع الأهداف التسويقية.

٤- العلاقات العامة هي الوظيفة الغالبة "نموذج د":

وهنا يتم النظر إلى التسويق على أنه وظيفة ملحقة بالعلاقات العامة حيث أن مستقبل المنظمة يعتمد أساساً على الطريقة التي تنظر بها المؤسسة إلى جماهيرها، ومن ثم فإن من واجب المنظمة تلبية رغبات هذه الجماهير ما أمكن ذلك وتلبية رغبات الزبائن هو جزء من هذه المهمة وهذا الجزء هو التسويق والتسويق لا يمكن أن يترك يشق طريقه لوحدة بغض النظر عن نتائج ذلك لذا فإن التسويق يجب وضعه تحت إشراف العلاقات العامة.

٥- التسويق والعلاقات العامة متساويان:

وهنا يتم النظر إلى التسويق والعلاقات العامة على أنهما متقاربان في المفهوم والأساليب فكلتاهما تهتمان بالجماهير والأسواق ولذا كان الحاجة إلى

تقســيم الأســواق وإلى أهمية اتجاهات الأسواق وأهمية الصورة الذهنية عند وضـــع الــبرامج وكذا أهمية العملية الإدارية التي تتضمن التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة، وفيما يلي شكلاً توضيحياً للمنهج العملي المشترك فيهما.

المنهج المشترك للتسويق والعلاقات العامة.[1]

١- دراسة الموقف الحالي للشركة ومنتجاتها في عقول الجمهور والأسواق المستهدفة.
⇩
٢- تعريف الموقع المرغوب الوصول إليه بالنسبة للشركة ومنتجاتها.
⇩
٣- تطوير مواصفات متوازية للمنتجات والخدمات.
⇩
٤- تحديد أهداف وسياسات واستراتيجيات للتسويق والعلاقات العامة.
⇩
٥- صياغة أساليب محددة وجدول عمل.
⇩
٦- تنفيذ الأعمال وتقييم النتائج مع الزبائن والجماهير الأخرى.

أهداف العلاقات العامة:

تتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي:[2]

١- إحــداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المنظمة وعملائها بما يمكن الأولـــى مـــن إعلام العملاء بسياساتها العامة ويمكن العملاء من إيصال رغباتهم وطلباتهم إلى الإدارة العليا.

---

(١) المرجع السابق ص ٤٥.

(٢) د. محمد الصيرفي- وظائف المنظمات- مرجع سبق ذكره ص ٢٦٢.

٢- الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المنظمة من الزاوية الثقافية والترويحية.

٣- الاهتمام بالعلاقات بين المنظمة والمنظمات الأخرى وتنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة لصالح جميع الأطراف.

٤- تشجيع وتنمية التعاون بين مختلف الإدارات والأقسام بالمنظمة وبينهم وبين الإدارة العليا بما يؤدي إلى توفير المعلومات وعدم التردد في تقديم النصح والمشورة.

٥- تسعى العلاقات العامة إلى إعطاء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة وعن منتجاتها.

٦- تساعد العلاقات العامة في كافة العمليات المتعلقة بإطلاق منتجات جديدة للأسواق.

دعائم العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة على مجموعة من الدعائم من أهمها:.[١]

١- أنها تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت. وهي بذلك تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية.

٢- لا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط بل إن مجال استخدامها يتسع ليشمل كافة أنواع النشاط العام والخاص في جميع الميادين من تجارية وصناعية وزراعية وتربوية وصحية واجتماعية.

٣- ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية واضحة إذ أنها تهدف إلى خلق الثقة لدى جمهورها وتعمل على تنمية الاحترام المتبادل بين الطرفين.[١]

---

[١] د. محمد طلعت عيسى- العلاقات العامة والإعلان أصولها وتطبيقاتها- مكتبة القاهرة الحديثة الطبعة الثالثة ١٩٦٣ ص ٣٧ وما بعدها.

٤- تنطوي العلاقات العامة على فلسفة إنسانية فهي تسعى إلى خدمة أصحاب المنظمة وجمهور المستفيدين من خدماتها وفي نفس الآونة فإنها تسعى إلى رفع معنويات العاملين وتحسين ظروفهم الحياتية وبث روح الاستقرار والتعاون والإخاء بينهم.

٥- ترتكز العلاقات العامة على دعائم اجتماعية فهي تسعى إلى تحقيق التماسك والتضامن بين المنظمة وجماهيرها وذلك من خلال استثارة جمهور المتعاملين وتدريبهم على المشاركة في تحمل المسئولية الاجتماعية للمنظمة.

أدوات العلاقات العامة:(٢)

هناك العديد من الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة من هذه الأدوات ما يلي:

الأخبار:

وهي تعتبر من المهمات الأساسية الرئيسية لموظفي العلاقات العامة حيث يقع عليهم عبء إيجاد أخبار مفضلة عن المنظمة ومنتجاتها وموظفيها وهنا ينبغي التعرف على احتياجات أجهزة الإعلام وتلبيتها من حيث جودة الكتابة وعناصر التشويق وكسب ود المحررين والمراسلين الصحفيين.

الأحداث الخاصة:

وهنا يستعين رجال العلاقات العامة بالأحداث الخاصة "مناسبات" مثل المؤتمرات الصحفية والندوات والمعارض والمسابقات ورعاية الأنشطة الاجتماعية التي يمكن من خلالها الوصول إلى جمهور المستهلكين.

---

(١) د. إبراهيم وهبي فهد وآخرون- العلاقات العامة وإدارتها- مؤسسة الوارق- عمان ١٩٩٩ ص ٥٦.
(٢) د. فهد سليم الخطيب- مبادئ التسويق- مرجع سبق ذكره ص ١٧٨.

المطبوعات:

حيث يتم الاعتماد بشكل مكثف على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المرتفعين وعادة ما تتضمن تلك المطبوعات التقارير السنوية والكتيبات والمقابلات التليفزيونية والرسائل الإخبارية...

نشاطات الخدمة العامة:

حيـــث يمكـــن للمنظمة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع وذلك من خـــلال القـــيام بمســـئولياتها الاجتماعـــية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية والتبرع بالوقت والمال للأعمال الخيرية.

وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تســـتخدم إدارات العلاقات العام كل الوسائل التي تجدها تلائم أنشطتها وتتوفر في المجتمع وهذه الوسائل يقسمها الكتاب إلى ثلاث مجموعات هي:

أ- الوسائل المكتوبة ومنها:

- الصحف والمجلات العامة.
- الكتب والكتيبات.
- الرسائل الإخبارية.
- مجلة المنظمة.
- النشرة والتقرير السنوي.
- الملصقات الجدارية.

ب- الوسائل المنطوقة ومنها:

- المقابلات والدعوات.
- المحاضرات والحلقات الدارسية.
- الخطب والمناقشات الموجهة.
- النشرات الإخبارية.

ج- الوسائل المرئية ومنها:

- الأفلام السينمائية والوثائقية.
- المعارض والمتاحف.

- لوحة الإعلانات والصور.

- النشرات الإخبارية والمقابلات التليفزيونية.

وظائف العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة بخمسة وظائف أساسية هي:[1]

١- البحـث: ويتمثل في الدراسات الخاصة لقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.

٢- التخطيط:ويتمثل في المساعدة في رسم سياسات المنظمة وذلك من خلال تحديـد الأهـداف وتصـميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات.

٣- التنسـيق: ويقصـد بـه الاتصـال مع المسئولين في الداخل والاتصال بالمـنظمات والجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات وخاصة ما يؤثر فيها منها على سمعة المنظمة وشهرتها.

٤- الإدارة: وتعنـي تقديم الخدمات لباقي الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير كما تعني أيضاً شئون العاملين في دائرة العلاقات العامة.

٥- الإنتاج: ويتمثل ذلك في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعـية إنتاج المنظمة وأنشطتها ومواقعها وإمكانياتها. وكذا إنتاج الأفلام الموجهة إلى العاملين في المنظمة بغية نوعيتهم بشئون منظماتهم.

---

[1] د. إبراهـيم إمام- فن العلاقات العامة والإعلام- مكتبة الأنجلو المصرية- القاهرة غير مبين سنة النشر ص ٩٣.

الفرق بين العلاقات العامة والإعلان[1]:

أولاً: أوجه التشابه:

١- استخدام كل من العلاقات العامة والإعلان لوسائل الإعلام المختلفة.

٢- اعتماد كل منهما على الأبحاث التي تنصب على دراسة سلوك المستهلك ونوازعه ورغباته والمؤثرات في سلوكه الاستهلاكي والاجتماعي ومحاولة التأثير عليه.

ثانياً: أوجه الاختلاف:

١- ينحصر هدف الإعلان في التأثير على المستهلك وحثه على شراء السلعة أو الخدمة أما هدف العلاقات العامة فيتحدد بالتعريف بالمنظمة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع.

٢- الإعلان دائماً يقول نصف الحقيقة فهو يركز على المزايا ويغفل المساوئ أو العيوب بينما العلاقات العامة تظهر المنظمة على حقيقتها معتمدة في ذلك على الأخلاقيات الجيدة.

٣- يدفع الإعلان المستهلك إلى شراء السلع التي قد لا يحتاجها تحت تأثير الإغراء بالمنافع التي يُمكن أن يحصل عليها بينما العلاقات العامة تعمل على ترشيد سلوك الفرد وتلقينه بالمعلومات اللازمة.

٤- في الوقت الذي تسعى فيه العلاقات العامة إلى التخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الكبير، كالإفراط في التخصص، وضعف الصلة بين المنظمة وجمهورها تجدان الإعلان يساعد على دفع عجلة الإنتاج إلى الأمام.

---

(١) - إبراهيم وهبي فهد، العلاقات العامة وإدارتها، مرجع سبق ذكره ص ١٠١ وما بعدها.

الفرق بين العلاقات العامة والدعاية:

أولاً: أوجه التشابه:

١- كل من العلاقات العامة والدعاية علم له قواعده ومبادئه وقوته الهائلة في التأثير على الأفراد والجماهير.

٢- إن كل منهما يتناول دراسة نفسية الفرد وسلوك الجماعات وكيفية التأثير في ذلك على أسس علمية.

٣- إن كل منهما يستعين بوسائل الإعلام لتحقيق أغراضه

ثانياً: أوجه الاختلاف:

١- تهدف الدعاية إلى السيطرة على عقول الجماهير لدفعها إلى اتباع سلوك معين يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية أما العلاقات العامة فإنها تقوم أساساً على خدمة المصلحة العامة ووضع جماهير المنظمة في المقام الأول من سياستها وأعمالها.(١)

٢- تعتبر العلاقات العامة عملية اتصال ذو اتجاهين فهي لا تكتفي بإيصال رسالتها الإعلانية إلى الجماهير بل تسعى إلى التعرف على ردود أفعالهم أما الدعاية فإنها جهود ترتكز على حمل الأفراد على اعتناق فكرة معينة أي أنها تعمل في اتجاه واحد.

٣- بينما تعمل العلاقات العامة على عرض المعلومات وترك الحرية للأفراد عن مناقشها ثم تقبلها أو رفضها نجدان الدعاية تعمل على تغيير أفكار الفرد والتأثير عليه عن طريق السيطرة على مشاعره والضغط عليه وإثارة الحماس والتعصب.

---

(١) L. Doob, public opinion and propaganda, Half Rine hart, winst on Inc, com, 1966 p. 240.

٤- تمثل العلاقات العامة نشاطاً دائماً بين أنشطة المنظمة، أما الدعاية فتهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ومرحلية ولا تهتم بالنتائج البعيدة.

٤- تنشيط المبيعات:

نحن نقصد بتنشيط المبيعات كل نشاط ترويجي يحفز المشتري لاتخاذ قـرار الشراء أو يستنفر الوسطاء ورجال البيع للسعي في تنشيط الطلب على المنتج باستخدام وسائل غير الإعلان والدعاية والبيع الشخصي ولعلنا في ذلك نـتفق فـي الرأي مع التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية لتنشيط المبـيعات حيـث ذكـرت "أنـه تلك الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتوج لفترة محدودة من الزمن[١] أو أنه "نشاط أو موضوع أو كلاهما موجهة بشكل مباشر لاستمالة تجار ورجال البيع أو المستهلكين بإضافة قيمة أو حافز للمنتوج.[٢]

هـذا ويلاحظـان أن هناك العديد من العوامل التي ساهمت في سرعة نمو تنشيط المبيعات وخاصة في الأسواق الاستهلاكية منها ما يلي:[٣]

١- اقتناع الإدارة بفاعلية هذه الإدارة البيعية.

٢- الضغوطات التي يتعرض لها شراء المنتج لزيادة حجم المبيعات.

٣- المنافسة القوية التي تواجهها المنظمات.

٤- الاستخدام المكثف لهذه الأدوات من قبل المنافسين.

---

[١] Moriarty, Sandra:. Burnett Joh "Advertising Prin up les and praction"3 rad Ed. Pentice- Hall Int, I, New Jersey 1995 p. 10.

[٢] مرجع سبق ذكره، يمكن الرجوع إلى كل من د. نظام سويدان وآخرون- التسويق- ص ٣٣٨.

- Ferrel, Pride "Marketng concepts and strategies" 8 th Ec Houghton Mifflin co u.s. 1993, p 558.

[٣] د. فهد سليم الخطيب وآخرون- مبادئ التسويق- مرجع سبق ذكره ص ١٧٤.

٥- توجه المستهلكون والوسطاء بشكل ملحوظ نحو الصفقات.

٦- انخفاض كفاءة الإعلان بسبب ارتفاع التكاليف وازدحام الوسائل الإعلامية.

أهداف استخدام وسائل تنشيط المبيعات: (١)

١- حث المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة والمنتجات المطورة

٢- استبقاء ولاء المستهلك للمنتجات التي يستخدمها.

٣- مجابهة النشاطات الترويجية للمنافسين.

٤- حث المستهلك على زيادة استخدامه للمنتجات التي يشتر بها من قبل ولم يكن يستخدمها باستمرار.

٥- استنفار الوسطاء ورجال البيع وحفزهم لتنشيط الطلب على السلعة.

٦- مساندة النشاطات الترويجية الأخرى للإعلان والدعاية والبيع الشخصي.

هـذا ويلاحظ أن هذه الأهداف السابقة تختلف وتتنوع باختلاف أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة فمثلاً نجد:(٢)

- العينة المجانية تحفز اختيار المستهلك.

- الخدمة المجانية توثق العلاقة مع المستهلك.

- خصـومات السعر تجذب المستهلكين الذين لديهم استعداد لتغيير الماركات حيث أنهم يبحثون عن السعر المنخفض والجودة الجيدة.

وسائل تنشيط المبيعات:

هـناك عـدد كبير من وسائل تنشيط المبيعات وتنقسم هذه الوسائل في مجملها إلى ثلاثة أقسام هي:(٣)

---

(١) خالد محمد الزاحل- التسويق- مرجع سبق ذكره ص ٢١٢.

(2) Kotler ph. "Marketing Management" Analysis planning implementation and control prentice- Hall. Inc New Jersey, 1997. p. 115.

(٣) خالد محمد الزاحل- التسويق- مرجع سبق ذكره ص ٢١٣.

أ- وسائل تنشيط المستهلك النهائي:

وهـــي جميع الوسائل التي تستهدف زيادة طلب المستهلك على المنتج وزيادة شراؤه لهذا المنتج وتتصف هذه الأدوات بالتنوع والمرونة بحيث يمكن دمج أكثر من نوع منها لتحقيق نفس الغرض. وتتمثل هذه الوسائل فيما يلي:

١- القسائم ذات القيمة:

وهـــي قسائم ترسل بالبريد أو تنشر[1] في المجالات والجرائد أو تكون جـــزء مـــن تغلـــيف المنـــتج بحيث تحمل كل قسيمة قيمة خصم من إجمالي مشـــتريات العمـــيل أو قد يعاد إليه الفرق نقداً وهنا يلاحظ أن طبيعة السلعة وموســـميتها ودورة حياتها وتكرارية الشراء يمثلون الاعتبارات الأساسية في استخدام هذه القسائم كأدوات ترويجية.

٢- العينات المجانية:

وهـــي عـــادة مـــا تكـــون عينات صغيرة الحجم من المنتج تستخدم لأغـــراض الـــتجربة وتقدم مباشرة للعملاء في مواقع البيع أو ترسل بالبريد وتســـتخدم العيـــنات خصوصـــاً في مرحلة التقديم للمنتج في دورة حياته أو للحصول على منافذ توزيع مرغوبة وتعتبر العينات من أكثر الأساليب الترويجية تكلفاً وعموماً فإن تلك الوسيلة تعتبر فعالة إذا ما استخدمت في الترويج لسلعة رخيصة الثمن يتكرر شراؤها بواسطة المستهلكين على فترات متقاربة.

٣- الجوائز والهدايا:

وهـــي مـــا يقدم مع المنتج مجاناً أو بقيمة منخفضة كمكافأة عن شراء المنـــتج مـــثل الساعات الحائطية التي تقدم عند شراء كمية من العصائر أو

[1] Buell P. Victor "Markiting Management" Astrategy Plnnuig Approach. Mc- Graw- Hill printed in Singapora. 1985. p. 117.

المرطبات ويستحسن ألا يكون للهدايا صفة الاستمرار بل تمنح خلال فترة محددة يعينها المعلن ولا بأس من تكرار ذلك في أوقات متباعدة كلما لزم الأمر.

٤- طوابع المتاجرة:

وهي طوابع تعطى في محلات التجزئة عند الشراء بمبلغ محدد وكذلك في صالات الألعاب بحيث تصدر ماكينة اللعب هذه الطوابع عندما يحقق اللاعب نـتائج طيبة وغالباً ما تلصق هذه الطوابع على دفاتر بأوراق صماء وعندما يكتمل إلصاق كل الصفحات تستبدل بها نقداً أو هدايا أو مشتريات عينية.

٥- العرض في موقع الشراء:

وهنا يتم استخدام أشرطة الفيديو لعرض أشرطة عن فوائد المنتج أو قد يستخدم صور وملصقات إيضاحية بأسلوب جذاب وتعمل هذه الطريقة وكأن هنا لك بائعين يشرحون المنتج في محلات التجزئة الكبيرة الخدمة الذاتية مما يجعلها وسيلة جذابة تشد انتباه المشتري.

٦- المسابقات ومسحوبات اليانصيب:

حيـث يـتم هنا إجراء مسابقة بين العملاء قد تشمل أسئلة عامة ثقافية كمسـابقات شهر رمضان وقد تشتمل أسئلة عن المنظمة ومنتجاتها أو تكون على شكل سحب يانصيب للقسائم التي تعطى للعملاء مقابل شرائهم منتجاً من منتجات المنظمة وعادة ما تكون الجوائز مغرية وغالية الثمن لذلك يجب التأكد من صحة المسابقات وسلامتها وإجرائها بطريقة ليس فيها محاذير شرعية.

٧- التعويض المالي:

وفقـاً لهـذا الأسلوب يلزم المنتج بإعادة مبلغ معين إلى العميل إذا قدم الأخـير مـا يثبت شراؤه للمنتج وغالباً ما تستخدم هذه الوسيلة في المنتجات رخيصة الثمن أو في نهاية السنة المالية.

٨- العلاوة:

وهــنا يمــنح المنتج مواد مجانية أو بسعر منخفض للمستهلك الذي قام بشراء منتجاته وتستخدم هذه الطريقة لجذب زبائن المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام مختلفة من السلعة.

٩- النقاط التكرارية:

وهنا يتم احتساب نقاط معينة للعميل مقابل كل عملية شراء يقوم بها ثم يــتم تعويــض مقــابل النقاط التي قام بجمعها وذلك إما نقداً أو إعطائه سلعاً مجانية.

ب- وسائل تنشيط الوسطاء:

وهنا يتم استخدام مجموعة من الوسائل تهدف إلى تحقيق ما يلي:

١- إقناع الوسيط لطلب منتج بعينه.

٢- إقناع الوسيط لطلب كميات إضافية وذلك بحافز خصم الكمية.

٣- إغــراء واستمالة الوسيط لترويج سلعاً معينة من خلال عرضها وإعطاء خصومات على السعر.

أما عن أهم الأدوات المستخدمة هنا تتمثل فيما يلي:

١- المعارض التجارية:

وهنا تقوم مجموعة من المنتجين المنتمين إلى قطاع محدد أو مجموعة قطاعــات متقاربة بعرض منتجاتها في صالة عرض واحدة كي يطلع عليها الــتجار والمــنظمات المســتفيدة والمســتهلكون حيث توفر هذه المعارض للعارضين فرصة إيجاد عملاء جدد وتعزيز العلاقة بالعملاء القدامى.

- الاجتماعات اليومية التي يحضرها رجال البيع مع المشرفين لتبادل الخبرات وعرض الإنجازات.

ثامناً: استراتيجيات الترويج[1]:

تعتمد صياغة الاستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمنظمة، وحيث تكون هناك منتجات محددة وعلامة تجارية وشكل محدد للعبوة وأسعار موضوعة ومنافذ توزيع تم اختيارها فإن استراتيجية الترويج هي استمرار وترجمة لكل هذه الاستراتيجية ومن أهم العوامل المؤثرة في صياغة استراتيجية الترويج ما يلي:

١- دورة حياة المنتج:

إذ أن المرحلة التي تمر بها دورة حياة المنتج تؤثر على حجم ونوعية المزيج الترويجي ومن ثم تتغير الاستراتيجية في كل مرحلة من مراحل دورة الحياة كما سبق وأن أوضحنا ذلك.

٢- نوعية السوق:

فقد أوضحنا من قبل أن نوعية السوق- سوق المستهلكين والسوق الصناعي- تؤثر على شكل المزيج الترويجي.

٣- نوعية المنتجات:

حيث يلاحظ مثلاً أن المزيج الترويجي المستخدم في السلع الاستهلاكية يختلف عن ذلك المزيج المستخدم في السلع الصناعية.

٤- اعتبارات الطلب:

ففي الوقت الذي يمكن فيه استخدام المزيج الترويجي لزيادة حجم الطلب أو المحافظة عليه يمكن أيضاً استخدامه في الحد من الطلب.

---

[1] طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٤٨٥ وما بعدها.

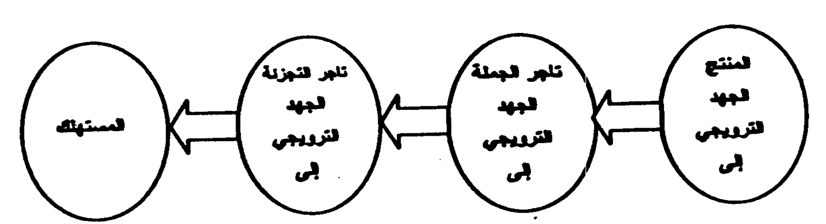
هذا وتتمثل أهم استراتيجيات الترويج فيما يلي:

١- استراتيجية الدفع/ استراتيجية الجذب:

- استراتيجية الدفع:

وتعني قيام المنظمة بالتركيز في المزيج الترويجي على البيع الشخصي والإعـــلان حيث توجه جهودها الترويجية إلى ترويج المنتجات لتجار الجملة وتدفعهم لتوجيه حملات الترويج على تجار التجزئة وهؤلاء بدورهم يقومون بالترويج للمنتجات لدى المستهلكين وعادة ما تستخدم المنتجون هنا الخصومات الســعرية ومسـموحات الــترويج كحوافــز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه المستهلك. والشكل التالي يسهم في إيضاح المعنى السابق.

استراتيجية الدفع

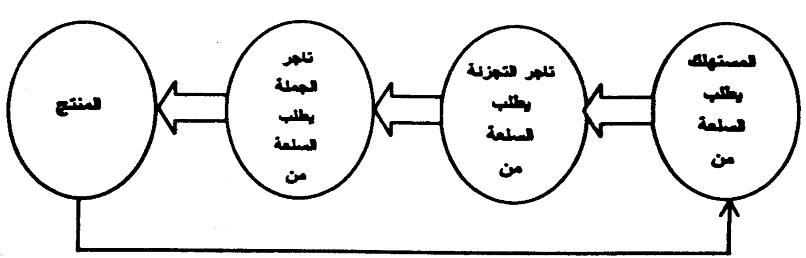


- استراتيجية الجذب:

وهـــي استراتيجية تبنى على أساس دفع المستهلك إلى طلب السلعة من تاجــر الــتجزئة الــذي يقوم بدوره إلى طلب السلعة من تاجر الجملة فيقوم الأخــير بطلب هذه السلعة من المنتج إي أن المنتج في هذه الحالة يقوم بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية.

والشكل التالي يسهم في إيضاح المعنى السابق

استراتيجية الجذب



٢- استراتيجية الضغط/ استراتيجية الإيحاء:

- استراتيجية الضغط:

وهذه هي استراتيجية الحث على الشراء الفوري ادفع الآن عليك بالشراء الآن، وهذه الاستراتيجية تبنى على أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بمنتجات المنظمة وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات وبحيث يتكرر هذا الأسلوب، وفي كافة أساليب الترويج التي تستخدمها المنظمة.

استراتيجية الإيحاء:

وهذه الاستراتيجية تبنى على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الخصائص فهي تحاول جذب المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.

مراجع الكتاب

أولاً: المراجـــع العربيـــة :

١- إبراهـيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٣.

٢- إبراهـيم إمـام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة غير مبين سنة النشر.

٣- إبراهيم وهبي فهد وآخرون، العلاقات العامة وإدارتها، مؤسسة الوارق، عمان ١٩٩٩.

٤- أبـي سعيد الديوة جي، بحوث التسويق، مطبعة التعليم العالي، الوصل، ١٩٨٩.

٥- أبي سعيد الديـوة، المفهوم الحديث لإدارة التسـويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٠.

٦- أحمد عزت راجح، أصول علم النفس، دار المعارف، القاهرة، ١٩٩٤.

٧- أحمـد محسـن محمد نصحي، تحليل وتصميم نظم المعلومات الإدارية، دراسـة تطبيقـية، رسـالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ١٩٨٤.

٨- أحمـد محمد المصري، الإعلان، وسن شباب الجامعة، الإسكندرية، ص ١٩٩٢.

٩- بشـري عـباس العـلاف، الترويج والإعلان التجاري أسس ونظريات تطبيقات، دار اليازوري، عمان، ٢٠٠٢.

١٠- بشـير الكلـوب، التكنولوجيا في عملية التعليم، دار الشروق، عمان، ١٩٨٨.

١١- بكري طه عطية، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٧٧.

١٢- توماس- س كينير وآخرون، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي، الجزء الثاني، تعريب د عبد الرحمن عاله، دار المريخ للنشر، الرياض، ١٩٩٢.

١٣- جـورج ريـاض سـليمان، إدارة التسويق، مدخل النظم، غير مبين الناشر، بدون سنة نشر.

١٤- حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٧.

١٥- خـالد محمـد الزامل، التسويق، مؤسسة الممتاز للطباعة والتجليد، الرياض، ١٩٩٩.

١٦- زكي خليل المساعد، التسويق الحديث، بغداد، مطبعة عصام، ١٩٨٧.

١٧- سليمان المغازه، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، مطبعة جامعة بغداد، ١٩٩٧.

١٨- سـمير محمـد حسين، فن الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، بدون سنة نشر.

١٩- سـمير محمـد يوسف، إدارة التسويق- غير مبين الناشر، ولا جهة النشر، ١٩٧٩.

٢٠- طاهرة مرسي عطية، التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٣.

٢١- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة عين شمس، القاهرة، ٢٠٠١.

٢٢- عائشـة مصـطفى المنـياوي، بحـوث التسـويق لاتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة عين شمس، ١٩٩٢.

٢٣- عـادل حسن، العلاقات العامة غير مبين الناشر، القاهرة، غير مبين سنة النشر.

٢٤- عبد الحافظ محمد سلامة وسائل الاتصال وأسسها النفسية والتربوية، دار الفكر، عمان، ١٩٩٣.

٢٥- عبد الخالق باعلوي، مبادئ التسويق، غير مبين الناشر، اليمن، ١٩٩٩.

٢٦- عبد الرحمن الصباح وآخرون، نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٦.

٢٧- عبد العزيز أبو نبعه، مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج، عمان، ٢٠٠٢.

٢٨- عثمان الكيلاني، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، غير مبين الناشر أو سنة النشر.

٢٩- علي الجياشي، التسعير، مدخل تسويقي، مكتبة أبو نصير، عمان، ٢٠٠٢.

٣٠- عماد عبد الوهاب الصالح، الحاسوب في إدارة الأعمال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٦.

٣١- فاروق محمد شلبي، الوجيز في القانون التجاري، غير مبين الناشر، بورسعيد، ١٩٨٣.

٣٢- فهد سليم الخطيب وآخرون، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠.

٣٣- فهد سليم الخطيب وآخرون، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، ٢٠٠٠.

٣٤- محسن الكبتي وآخرون، أساسيات التسويق، غير مبين الناشر أو بلد النشر، ٢٠٠٢.

٣٥- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٩.

٣٦ محمد الحناوي، إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعات المصرية، القاهرة، ١٩٧٦.

٣٧- محمد الصيرفي، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، دار قنديل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣.

٣٨- محمد الصيرفي، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، دار قنديل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣.

٣٩- محمد الصيرفي، البحث العلمي،الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١.

٤٠- محمد الصيرفي، البيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر عمارة، الأردن، ٢٠٠٢.

٤١- محمد الصيرفي ، الحاسوب في إدارة الأعمال، دار قنديل للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠٢.

٤٢- محمد الصيرفي، دراسات الجدوى الاقتصادية، وتقييم المشروعات، دار الفكر، عمان، ٢٠٠٢.

٤٣- محمد الصيرفي، دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات، دار الفكر، عمان، ٢٠٠٢.

٤٤- محمد الصيرفي، وظائف منظمات الأعمال، دار فنديل للطباعة والنشر، عمان ٢٠٠٣.

٤٥- محمد بن بكر عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، المطبعة الأميرية، القاهرة، غير مبين سنة النشر.

٤٦- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، ١٩٨٨.

٤٧- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٩.

٤٨- محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والإعلان أصولها وتطبيقاتها، مكتبة القاهرة الحديثة الطبعة الثالثة ١٩٦٣.

٤٩- محمد عبد الله مرزبان، رياضيات التسويق، مكتبة النهضة المصرية، غير مبين سنة النشر، القاهرة.

٥٠- محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ٢٠٠١.

٥١- محمد عبيدات وآخرون، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية، مؤسسة دار المعالي، للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٨٨.

٥٢- محمد عفيفي حمودة، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٨٢.

٥٣- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة والمبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٧.

٥٤- محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، الأردن ٢٠٠٠.

٥٥- محمود الحناوي، إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعة المصرية، الإسكندرية، ١٩٧٩.

٥٦- محمود الصميدعي، اثر خصائص المنتوج على مدى تقبل المستهلك، دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية، مجلة الإدارة الاقتصادية، الجامعة المستنصرة، العدد الثاني عشر، ١٩٩٠.

٥٧- محمود الصميدي، استراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠٠.

٥٨- محمــود جاسم الصميدي وآخرون الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، عمان، ٢٠٠١.

٥٩- محمــود جاســم الصــميدي وآخــرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، ٢٠٠٢.

٦٠- محمــود شــوقي شادي، الحاسب الإلكتروني ونظم المعلومات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٨٤.

٦١- مصــطفى زهــير، المجالات التطبيقية لبحوث التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٧٢.

٦٢- مقــداد محمــد إبراهــيم، التكاليف في مجال التسويق، مطبعة أسعد، بغداد، ١٩٨٤.

٦٣- ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق،مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢.

٦٤- ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢.

٦٥- نــاظم حــيدر، المدخــل إلى دراسة التسويق، الطبعة الثانية، مطبعة جامعة دمشق، دمشق، ١٩٦٤.

٦٦- نبــيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، بدون سنة.

٦٧- نــرجس حمــدي، محاضــرات في قسم تكنولوجيا التعليم، الجامعة الأردنية، ١٩٨٧.

٦٨- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، ٢٠٠١.

٦٩- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ٢٠٠١.

٧٠- هاني الضمو وآخرون، إدارة القنوات التسويقية، مؤسسة وائل للنسخ السريع، عمان، الأردن، ١٩٩٣.

٧١- هانـــي حامد الضمو، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، ١٩٩٩.

٧٢- يحـــيى مصطفى حلمي وآخرون، مبادئ الكمبيوتر- تطبيقات المالية والمحاسبة، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٢.

٧٣- يوســـف أبـــو فارة، "استخدام مصفوفة الحصة/ النمو لتحديد الخيار الاستراتيجي للمنتج، الجامعة المستنصرة، بغداد، ١٩٩٦.

ثانيــاً : المراجــع الأجنبيــة :

1- A Jzen, I. And Fishbein, M., Understanding Attiudes and Predicting Social Behavior Englewood Cliffs N.J.: Prentice Hall Inc., 1995.

2- Psychological Review, 50 (1973).

3- of Marketing Research, 1972.

4- Place as Laboratory in Robert Ferbar (ed) Hand Book of Marketing Research (New York: McGraw- Hill, 1979).

5- B. R. can fidd, public Reelations principles and problems. Richard Irwin 1988.

6- b. Stidsen, Thoughts on the Adversting Process Journal of Marketing Jouarg, 1970.

7- Baker, M. Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising and Ed Macmillan England, 1996.

8- Study of Brand Perfernce Journal of Marketing Research, 1972.

9- Boom, Louis E., Kurtz, David I., Contemporary Marketing 7th

10- Boome E. and Kurtz D.L. (1980) Contemporary Marketing, 5th

11- Boon, Louis E., Kurtz, David I., Contemporary Marketing 7th Ed the Dry Den Press Int. IU.S.A 1992.

12- Classics Consumer Behavior, Edited By E. Boome

13- nell, R., T., Forecasting and Time Series Merrachusetts Duzbury Press, 1979.

14- Bradley. Frank, (1995), Marketing Management Prentice- Hall London..

15- Plnnuig Approach, Mc- Graw- Hill printed in Singapora, 1985.

16- Planning Approach, Mc-Graw Hill Printed in Singapore, 1985.

17- Christopler Ho. Lovelock and John A. Quelch: Consumer Promotions in Seriece Marketing Business Horizons May- June 1983.

18- Churchill, Gilbert A., Peter

19- McGraw-Hill, 1992.

20- Cravens W. David Hills Gerald E., and Woodruff B. Robert Marketing Management IR Win 1987..

21- Cravens, David W., Tills Gerald E., and Woodraff, USA..

22- Crisp, Richard, Marketing Research (MaGraw- Hill Book Co., N.Y.). 1975.

23- Dan Nimo, Political Communication and Public Opinion In America, (Santa Monica: Goodyear Publishing Company 1978).

24-

Journal of Marketing Ed 52 April, 1988.

25-

26- Donimo, Political Communication and Public Opinion in America (Santa Monica: California, Goodyear Publishing Company, 1978).

27- Dorothy Cohen, Advertising, New York: Jhon Wiely, Sons Inc., 1972.

28-

29- Douglas W. Fost

30- Douglas, W. Mellott, JR. Fundementals of consumer Behavior, Tulsa: Penn Well Books, 1983.

31-

Quarterly Review of Marketing Summer 1976.

32- E Cundiff and Others. Fundamentals of Modern

Jersey, 1973.

33-

Management of Promotion Prentice- Hall 1963.

34- Emballage: Pluralite-des Praceded: Diversite- Des SoOcietes Techician Dulait, Mai, 1989.

35- rd

ed Richard D. Irwin, 1975.

36-

York Macmillan Co. 4th ed .

37- Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations, New York., Press 1964.

38- Ezra Soloman and John J. Rsingla An Introduction to Financial Manage-ment California. Cool Year Publishing Company, Inc., 1977.
39- Farina John the Principles of Marketing Pitman Publishing Limited London, 1986.
40-
Houghton Mifflin co u.s. 1993.
41- Fredrick Sturdivant, al. Managerial Analysis (Deerfied, 111 Scott Forseman 1970).
42- G. Yule, M. Kendall, An Introduction to the Theory of Statistics, 1964.
43- George Mead, Mind, Self, and Society, Ed., Charles Morris University of Chicago Press, 1934.
44-
Applications Issues Journal of Marketing Fall, 1981.
45- Gross, Charless W. and Peterson, Robin T., Marketing, West Publising Company, 1987.
46- Hanna, Nassin, Dodge, H., Robert (1999) Princing Policie
47- Harper W., Boyd., 2 and William F. Marketing Management, New York, 1972.
48-
Reasearch VII. (May, 1970).
49- Hiebert, Ungurait and Bohn, Mass Nedia: An Introduction to Mdern Communication (2nd) (New York: Longman, 1989).
50-
Kssarian et Roberson Ed. Techniques. N. 171. 1974 .
51- Huseman Richard C., And Goodman John P. Leading with Knowledge the Nature of Competition in the 21st Century (Thousand O ASSAGE Publications In., 1999).
52- Husted, et al., (1989), Principles of Modern Marketing Allyn and Bacon, USA.

53- J. Howard, Marketing Management Analysis and Planning Rev. ed. Home word, III Irwin 1963, and J. Engel and D. Kollat and R.Black Well Cousnmer

54- J. Mc Garthy Basic Marketing (Homewood: Richard D. Irwingm New York, 1964 .

55- J.F/ Every, M.K., Warshaw, and T.C. Kimmer, Promotional Srategy 5th ed. Homewood 111: Richard D. Irwin, 1983.

56-
Journal of Marketing Research Vol.1. P.10, August 1964.

57- Jerome Kontz Management Oriented Manegment Information Systems Second Edition, 1977.

58-
and Boyd. Marketing Management and Administrative Action.

59- Joel Evans, and Barry Berman, Marketing, New York, Macmillan publishing Co., Inc., 1982.

60- John E., Fareley, Majority- Minority Prentice-Hall, Inc., 1982.

61-
Association Education, Nov., 1991.

62-
Vol.3 (Feb 1966).

63- Kernan, J.B. Dommermuth, W.P. and Sommers M.S., Promotion An Introductory Analysis, New York, McGraw-Hill Book Company, 1970.

64- Kincaid , W.M. Promotion: Products Services and Ideas (2nd . ed) Columbus. Ohio: Bell and Howell Company 1985.

65- Koteler, Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implemenation and Control Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall in Ternational Inc., 1988.

66-
prentice Hall international 8th, addition New Jersey 1999.

67-
Hall International 8th Addition New Jersey, 1999.

68-
Implan Tation and Control Prentice- HallInc., 9th New Jersy, 1997.

69-
Implement and Control 9th Ed Prentice Hall Inc., 1987.

70-
implementation and control prentice- Hall. Inc New Jersey, 1997.

71- Kotler Philip: Armstrong Cary, Saunders Johns and Wong Veronica 1999, Principles of Marketing -Hall, London.

72- Kotler, Philip, Marketing Management Analysis Planning Implemen-tation and Control the ed Prentice-Hall, Int., Inc., New Jersy, 1993.

73- Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implementation. and Control, (9th ed) Englewood Cliffs N.J., Prentice- Hall- Inc., 1994.

74- Kurtz L., David and Boone E. Louis, Marketing The Dryden Third Edition, 1986.

75- L. Doob, public opinion and propaganda, Half Rine hart, winst on Inc, com, 1966.

76- Lawrence J. Servery et al. A Contemporarily Introduction to Social Psychology Op. Cit.

77- Lawrence J. Servery, John C. Bregham and Barry R. Schlenker, A Contemporarily Introduction to Social

Psychology (New York: McGraw-Hill Book Company, 1976).

78- Macculloch, Wendell H., and Ball Donald A. International Business and Essentials 5th Richard D. Irwin Inc., 1995.

79- MacCulloch, Wndeell H., and Ball Donald A. Internationa Business and Essentials 5th ed Richard D. Orwin, Inc. 1995.

80- Marcus and others, Modern Marketing Random House Inc. New York, 1975.

81- Marketing Definitions, Prepared By Ralph S. Alexandria and The Committee of Definitions American Marketing Assoc Chicago, 1960.

82-

Marketing 2nd (Journal, 1965).

83- Mauser, F. (1961). Modern Marketing Management McGraw Hill: New York.

84- Mc Carthy, E. Jerome, Essentials of Marketing, Home-Wood Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1979.

85-McCarth, Jerome, Perreault, William 1994, Essentials of Marketing Irwin Sixthed.

86-

Global Management Approach Richard Brirwin Inc., 1993.

87-McCarthy. J., William D. (1987). Basic Marketing. A Managerial Approach 9th ed (Home Wood II: Richard, D. Irwin).

88-Mikhailov. AL., Chernyi, A I and a Gilia Sevskil, R.S. Scientific Comm-unications and Information Translated By Robert H. Busger (Arlington, VA: Information Resourses Press 1989).

89-Moriarty, Sandra: Burnett John: Advertising Principles and Practice 3rd ed Priontice- Hall Int. I, New Jersey 1995.

90-

ice- Hall Int, I, New Jersey 1995.

91-Mstanton, W.J. Fundamentias of Marketing McGraw-Hill Inc. 7th Auckland 1989.

92-

93-

94-Philip Kotler Marketing Management Prentice Hall, III.,Inc, 1972.

95-Philip Kotler, Marketing Management, Prentice Hali. 1992.

96-Pratricia Niless, Social Psychology and Modern Life, First Edition, New York Alfred A. Knopf Inc. 1974.

97-Pricle, William M., and O.C. Ferrell Marketing Boston: Haughton Mifflin Company, 1995.

98-Pride W M. and Ferrell D.C. Marketing: Basics, Concepts and Decisions L. Houghton Mifflin Comp. 1985.

99-Pride William M., and O.C. Ferrell. Marketing Boston. Houghton Mifflin Company, 1965.

100- Pride, William M., and O.C. Ferrell. Marketing, Ninth Edition Boston: Houghton Mifflin Company, 1995.

101- R. Cox G. Goodman and T. Fichandler, Distribution Hall, Inc., 1965..

102- R. Holloway and R. Hancock Marketing in Achernning Hnvironment (New York) Wileys, 1968.

103- R. Lavi dge And G. Steiner Amoddel for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, vol. 25 (oct 1961) PP. 59- 62. K. Partial Eva. Luation Journal of Marketig Research vol. 3(Feb1966).

104-
Journal of Marketing 1968.

105- Robert Buzzel and Al. Marketing Acontemporary Analysis, New York, McGraw- Hill Book Co., 1972.

106- Robert Lynn, Price Policies and Marketing Management Home Wood Illrichard D. Irwin Inc..1967.

107- Rom Markin, Marketing: Strategy and Management (end Ed) New York: John Wiley and Sons, 1982.

108-
Engle Wood Cliffs U.S.A.

109- Rride. William M. and Ferrell O.C., Marketing, Houghton Mifflin Company, 1991.

110-
Wadsworth Publishing Company Inc., 1978.

111- Runyon, Kenneth E., The Practic of Marketing Columbus, Ohaio, Merrill Publishing Company, 1982.

112- Russ, Fredrick A, end Kirpatirick, Charles A., Marketing Little Brown and Company Boston, 1982.

113-

Cainegic Mellon. University, 1971.

114-
Review vol 37 July. Auyust 1959.

115- Sidny J. Levy and Harper Byel, Promotion: A Behavioral Views, New York: Prentice-Hall Inc., 1967.

116- Smith.M.Reubesond Schwe D.Charle. Marketing Concepts and Application, 1988.

117- Standton William J., Fundamentals of Marketing Mc Grow-Hill, 1989.

118- Stanlay , Richard E., Promotion: Advertising, Publicity Personal Selling, Sales Promotion (2nd ed) Englewood Cliffs N.J: Prentice Hall Inc. 1982.

119- Stanton. J., Futrell C. (1987). Fundamentals of Marketing (McGraw-Hill Book Co. , NY.).

120- Staton, W., R. Buskirk (1964): Management of The Sates Force Home Wood: Richard: Irwin.

121- Stern L., EL. Ansary A., Coughlean A (1996). Marketing Channels: Prentice -Hall New Jersy.

122- Stigler, G., the Theory of Price, Rev., ed Macmillan Co., 1952.

123- T.A. Staudt, D.T. Taylor Managerial Introduction to Marketing Prentice- Hall, 1965.

124- The Marketing Staff, Ohio State University Graduate School of Business, A Statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing, 1995.

125- Thomas V. Bonama and Thompson P. Shapiro

Mass, 1983.

126-

-Hill Book Co. 1988.

127- W. Lazer and E. J. Kelly. Managerial Marketing Second Edition, Homewood, Irwin, New York, 1962.

128- Wilbur S.Chramm and Donald F. Robert, The Process and Effects of Mass Communication, Revised Edition (Urbana University of Illimois Press, 1978).

129-

Management: Analysis Planning and Implementation Macmillan Publishing Co., 1988.

130- William E. Cox. J. and George N. Havens, Determination of Sales Potentials and Performance for and Industrial Goods Manufactures Journal of

Marketing Research Vol.14.PP.579-578, November 1977.

131- William J. Stanton, Michael J.E.tzel and Bruce J. Walker, Fundamentals of Marketing McGraw Hill, 1991.

132- William Kincaid M., Promotion : products Services and Ideas (2nd ed) Columbus, Bell and Horrell Company, 1985.

133- William M. Pride and O.C. Ferrell, Marketing Concepts and Strategies Hough Mifflin Co., 2000.

134- William M. Pride and O.C. Ferrell, Marketing: Basic Concepts and Decisions (Boston: Hough Mifflin Co., 1983).

135- William Prioe
Decision Boston Houghtion Miff in co., 1980.